

N° 17

# SÉNAT

PREMIERE SESSION ORDINAIRE DE 1967-1968

Annexe au procès-verbal de la séance du 14 novembre 1967.

## AVIS

PRÉSENTÉ

au nom de la Commission des Affaires culturelles (1), sur le projet  
de loi de finances pour 1968, ADOPTÉ PAR L'ASSEMBLÉE  
NATIONALE.

TOME VIII

INFORMATION

RADIODIFFUSION - TELEVISION FRANÇAISE

Par M. Jean FLEURY,

Sénateur.

---

(1) Cette commission est composée de : MM. Louis Gros, président ; Georges Lamousse, Adolphe Chauvin, André Cornu, vice-présidents ; Jean Fleury, Claudius Delorme, Ahmed Abdallah, secrétaires ; Jean de Bagneux, Clément Balestra, Roger Besson, Florian Bruyas, Henri Caillavet, Georges Cogniot, Mmes Suzanne Crémieux, Renée Dervaux, MM. André Diligent, Roger Duchet, Charles Durand, Hubert Durand, Yves Estève, Jean Filippi, Charles Fruh, François Giacobbi, Alfred Isautier, Louis Jung, Jean Lacaze, Adrien Laplace, Pierre-René Mathey, Claude Mont, Jean Noury, Dominique Pado, Paul Pauly, Jacques Pelletier, Hector Peschaud, Gustave Philippon, Jacques Rastoin, Georges Rougeron, Pierre Roy, Paul Symphor, Edgar Tailhades, Mme Jeannette Thorez-Vermeersch, MM. René Tinant, Maurice Vérillon, Jean-Louis Vigier.

Voir les numéros :

Assemblée Nationale (3<sup>e</sup> législ.) : 426 et annexes, 455 (tomes I à III et annexes 22 et 36), 459 (tomes XV et XVII) et in-8° 65.

Sénat : 15 et 16 (tomes I, II et III, annexes 23 et 41) (1967-1968).

---

Lois de finances. — Information - Presse - Office de radiodiffusion-télévision française (O. R. T. F.).

Sénat 17 (tome VIII). — 1.

## SOMMAIRE

	Pages.
<b>Information</b> .....	5
I. — <i>Budget pour 1968</i> .....	5
II. — <i>Service de liaison interministérielle pour l'Information</i> .....	5
III. — <i>Interventions publiques</i> .....	7
Fonds culturel.....	9
<b>CONCLUSION</b> .....	16
<b>Office de Radiodiffusion-Télévision française</b> .....	17
I. — <i>Evolution prévisible des recettes</i> .....	17
II. — <i>Evolution prévisible des dépenses</i> .....	22
1. — Programmes d'investissements techniques.....	22
2. — Radiodiffusion .....	23
3. — Télévision .....	23
4. — Production .....	24
5. — Installations d'intérêt commun.....	26
III. — <i>Programmes</i> .....	28
1. — Conseil d'administration.....	28
2. — Direction générale.....	29
3. — Comités des programmes.....	30
a) Composition des comités des programmes.....	31
b) Activités des comités des programmes.....	35
IV. — <i>Régionalisation</i> .....	40
V. — <i>Contribution apportée par l'O. R. T. F. au rayonnement de la France à l'étranger</i> .....	43
<b>Débats de la Commission et conclusion</b> .....	45

## ANNEXES

### INFORMATION :

I. — Service de liaison interministérielle.....	49
II. — Aide de l'Etat à la Presse.....	51
III. — Statistiques sur la Presse française.....	55

	Pages.
O. R. T. F. :	—
IV. — Cartes représentant la couverture de la France par chacune des deux chaînes de Télévision.....	59
V. — Remboursement des services rendus à l'Etat par l'O. R. T. F.....	65
VI. — Bref compte rendu de l'entretien de MM. Cazé et Thèves, représentant l'Union des annonceurs, MM. Louis Gros, Président de la Commission des Affaires culturelles, et Jean Fleury, Rapporteur pour avis des budgets de l'Information et de l'O. R. T. F. (mardi 21 novembre 1967).....	69
VII. — Compte rendu des auditions en réunion de Commission des Présidents des syndicats de Presse, des Présidents fondateurs de la Confédération de la publicité et du Président de la Compagnie des agences de publicité (mercredi 22 novembre 1967).....	71
VIII. — Radiodiffusion, télévision et publicité en Belgique.....	75
IX. — Radiodiffusion, télévision et publicité en Suède.....	77
X. — Extraits du rapport d'activité (1966-1967) de l'Union internationale des associations d'annonceurs : étude comparative.....	79
XI. — Analyse de l'étude comparative de l'U. I. A. A.....	113
XII. — Tableau synoptique (résultats de l'étude de l'U. I. A. A.).....	121

---

Mesdames, Messieurs,

Votre Commission des Affaires culturelles est appelée à donner deux avis, l'un concernant l'adoption ou le rejet du budget du Ministère de l'Information pour l'exercice 1968, l'autre concernant l'autorisation ou l'interdiction de percevoir la redevance pour droit d'usage des récepteurs de radiodiffusion et de télévision au cours de l'année 1968.

## INFORMATION

### I. — Budget pour 1968.

Le budget du Ministère de l'Information pour 1968 s'élève à 95.442.501 F contre 93.686.262 F en 1967. Ainsi, non seulement il est très peu élevé, mais encore il est seulement en très faible augmentation par rapport à l'année précédente.

Il se compose de deux masses inégales. La première, de 6.696.121 F, correspond aux moyens des services, l'autre, de 88.746.380 F, correspond aux interventions publiques.

La plus grande partie des dépenses de fonctionnement des services concerne le service de liaison interministérielle pour l'Information.

### II. — Service de liaison interministérielle pour l'Information.

Ce service a pour mission :

- d'assurer une liaison organique avec les différents départements ministériels ;
- d'établir des relations avec les différents moyens d'information placés sous la tutelle de l'Etat ;
- de diffuser des informations relatives à l'activité gouvernementale.

En 1966 et en 1967, une ampleur nouvelle a été donnée à la publication de notes et brochures destinées à informer soit des correspondants sélectionnés (Parlementaires, Conseillers économiques, postes diplomatiques, préfets, personnalités), soit le grand public.

Aux correspondants sélectionnés ont été consacrées 26 notes en 1966 et 34 au cours des dix premiers mois de 1967, tirées chacune à environ 12.000 exemplaires. Les titres de ces notes figurent en annexe.

L'information destinée au grand public a pris la forme de brochures à moyen ou grand tirage. C'est ainsi que les brochures suivantes ont été publiées :

— Le Dossier de l'Alliance Atlantique.....	450.000 ex.
— Le V <sup>e</sup> Plan.....	55.000 ex.
— Les Expériences militaires dans le Pacifique....	40.000 ex.
— Défense et expansion de la langue française....	30.000 ex.
— Le Logement.....	500 000 ex.

Quand à la coordination interministérielle de l'Information, elle a pris une importance grandissante en raison de la place de plus en plus grande que prennent la radiodiffusion et la télévision dans l'information du public.

Le S. L. I. I. assure une liaison permanente entre les différents ministères et l'O. R. T. F. et dispose à cet effet, dans chaque ministère, d'un correspondant, grâce à qui est facilité l'accès des journalistes aux dossiers et aux responsables de l'Administration.

Enfin, le S. L. I. I. a fait procéder, par des sociétés spécialisées, à des sondages d'opinion qui ont porté sur les points suivants :

- l'activité gouvernementale vue à travers l'opinion publique ;
- appréciation par le public de certaines émissions de radio-diffusion et de télévision ;
- sondage sur le niveau de connaissances économiques des Français ;
- politique étrangère et politique intérieure.

Les données fournies par ces sondages ont été exploitées. C'est ainsi que l'enquête réalisée par l'Institut français d'opinion publique sur le niveau de connaissances économiques des Français a donné lieu à la mise au point de méthodes et de moyens de vulgarisation des faits économiques fondamentaux (niveau de vie, salaires, chômage, rythme de croissance, industrialisation, mécanisme de fixation des prix à la consommation, Marché commun, etc.).

Pour l'année 1968, les projets qui ont été formés correspondent aux prévisions de dépenses ci-dessous :

— Etudes, sondages, enquêtes .....	900.000 F
— Impression de notes et brochures .....	1.740.000
— Participation à des publications avec d'autres ministères .....	300.000
— Abonnements .....	60.000
— Dépenses d'atelier de tirage et aides diverses...	252.000
	<hr/>
	3.252.000 F

### III. — Interventions publiques.

Ces interventions consistent en abonnements à l'Agence France-Presse, en différentes aides fournies à la presse écrite et en une contribution apportée à la diffusion de la presse à l'étranger (Fonds culturel).

Nous n'avons pas de remarques à formuler au sujet des abonnements à l'Agence France-Presse. Il s'agit de l'exécution de l'article 13 de la loi n° 57-32 du 10 janvier 1957. L'augmentation de 1.608.000 F du crédit est la conséquence d'une augmentation de 4 % du tarif des abonnements.

Les aides chiffrables apportées directement à la presse écrite n'ont pas changé dans leur nature ni dans leur montant du budget de 1967 à celui de 1968. Elles passent seulement de 397.877.000 F en 1967 à 398.794.500 F en 1968.

Nous publions en annexe, comme chaque année, une étude succincte des différentes mesures qui sont prévues, les unes chiffrables, les autres non chiffrables.

Si les mesures chiffrables n'ont pas varié sensiblement, il n'en est pas de même des mesures non chiffrables, c'est-à-dire celles qui consistent en certaines exonérations fiscales.

Certes, l'exonération des patentes demeure (art. 1454-2° du Code général des impôts). Quant au nouveau régime de la T. V. A., il ne modifie pas les exonérations dont bénéficie la presse, puisque l'article 271-9° du Code général des impôts n'est pas abrogé.

En revanche, n'est pas reconduit pour 1968, l'article 39 bis - I du Code général des impôts qui admettait en déduction, pour l'établissement de l'impôt sur les sociétés, les provisions constituées en vue d'acquérir les matériels, mobiliers et autres éléments d'actif nécessaires à l'exploitation du journal. A cet article, se substitue l'article 6, titre I<sup>er</sup>, de la loi de finances pour 1968, ainsi rédigé :

### *Article 6.*

Les entreprises exploitant, soit un journal, soit une revue mensuelle ou bi-mensuelle consacrée pour une large part à l'information politique, sont autorisées, à la clôture de chacun des exercices 1968 à 1970, à constituer en franchise d'impôt, dans la limite de :

- 75 % du bénéfice de l'exercice 1968,
- 65 % du bénéfice de l'exercice 1969,
- 50 % du bénéfice de l'exercice 1970,

une provision pour acquisition d'éléments d'actif nécessaires à l'exploitation du journal.

Cette provision ne peut être utilisée qu'au financement des deux tiers du prix de revient desdits éléments.

Ces entreprises peuvent, dans les mêmes limites, déduire les dépenses d'équipement exposées en vue du même objet.

La fraction du prix de revient des éléments financés au moyen des bénéfices ou des provisions visés ci-dessus est amortie à due concurrence.

Sans préjudice de l'application des dispositions de l'article 39-I-5°, septième alinéa, du Code général des impôts, les provisions non utilisées conformément à leur objet avant la fin de la cinquième année suivant celle de leur constitution sont rapportées aux bénéfices soumis à l'impôt au titre de ladite année.

Votre Commission des Affaires culturelles a d'abord été mal impressionnée par un article de loi qui substitue à un régime clair et libéral un régime compliqué comportant, non pas une seule limitation des avantages antérieurement accordés, mais deux limitations. Deux limitations de nature différente risquant fort de se contredire l'une, l'autre dans certains cas.

C'est ainsi que votre rapporteur a été conduit à proposer par amendement, au nom de votre Commission des Affaires culturelles, de supprimer la seconde des deux limitations, celle qui s'exprime par le second alinéa de l'article 6, car il lui est apparu que cette seconde limitation était plus dommageable aux entreprises de presse les moins puissantes, parmi lesquelles se trouvent la plupart de celles qui consacrent leurs publications au domaine politique ou doctrinal.



Cet amendement a été soutenu par votre rapporteur en séance publique le 15 novembre dernier, malheureusement, il a été écarté par le Secrétaire d'Etat au Budget en vertu de l'article 40.

### *Fonds culturel.*

En ce qui concerne le Fonds culturel, nous notons que les crédits qui lui sont affectés pour 1968 ont été ramenés au niveau du budget de 1965, c'est-à-dire qu'ils sont en baisse importante par rapport à l'année en cours (6.867.000 F).

Sans doute, peut-on observer que l'exposition de Montréal a pris fin et que l'augmentation de crédit de 250.000 F qu'elle avait provoquée cesse d'être motivée. Mais les rapports culturels entre la France et le Québec sont à l'ordre du jour, si bien que la mise en sommeil de l'opération Canada, qui se traduit par une diminution de crédits de 1.140.000 F, mérite quelques explications.

Le rapport de votre Commission des Affaires culturelles de l'an dernier vous avait exposé les nouvelles modalités de l'opération. Nous les rappelons brièvement ci-dessous :

Depuis le 1<sup>er</sup> juin 1966, le transport vers le Canada des publications françaises tributaires de l'actualité se fait conjointement par avion et par bateau. Ce double circuit reçoit une aide du Fonds culturel. Ce dernier participe notamment, dans la limite d'un certain plafond, au financement du transport avion.

Pour certaines publications (du type « Sélection Hebdomadaire du Monde » ou « Sélection du Figaro ») dont la diffusion et le poids sont relativement limités, l'aide au transport par avion est accordée pour la totalité des services.

D'autres publications (Paris-Match, Jours de France et Elle) utilisent le « double-circuit » (bateau et avion) bénéficiant pour le transport avion et pour un nombre déterminé d'exemplaires, de l'aide spéciale du Fonds culturel.

Enfin « l'Express » est totalement acheminé par avion, l'éditeur prenant à sa charge la totalité des frais résultant du transport par avion des exemplaires « hors-plafond ».

Il est intéressant de constater que, comme il avait été prévu, la diminution de l'intervention du Fonds culturel au titre de l'Opération Canada n'a pas eu de conséquences sensibles sur l'évolution des ventes des hebdomadaires français au Canada. Pour s'en convaincre, il suffit de prendre connaissance du tableau suivant et des commentaires qui l'accompagnent.

Moyennes des ventes par parution.

	ELLE	EXPRESS	JOURS DE FRANCE	PARIS- MATCH
I. — Avant l'opération Canada.				
Premier semestre de 1964....	5.500	370	7.900	26.000
II. — Opération Canada (1 <sup>re</sup> formule).				
Quatrième trimestre 1964....	7.110	4.295	9.610	31.090
Premier trimestre 1965.....	7.480	4.100	11.090	30.950
Premier trimestre 1966.....	6.910	3.840	16.260	27.110
III. — Opération Canada (2 <sup>e</sup> formule).				
Premier trimestre 1967.....	6.250	3.060	16.300	30.180
Avril-mai 1967.....	6.280	4.010	16.160	26.180

Les quatre publications retenues constituent l'essentiel des hebdomadaires français diffusés au Canada et ce sont elles qui ont été concernées par le réaménagement de l'Opération.

Le choix des périodes de comparaison se comprend lui aussi aisément : la moyenne des ventes pendant les six premiers mois de 1964 montre quelle était la situation dans la période qui a immédiatement précédé le début de l'Opération. Les résultats du quatrième trimestre 1964 correspondent à la période de lancement. Sont ensuite comparés les chiffres de ventes du premier trimestre de chaque année. En effet la comparaison sur une année entière n'est pas possible puisque l'Opération a été modifiée à la fin de mai 1966, que les résultats de 1967 ne sont pas encore connus et qu'en outre l'Exposition de Montréal a entraîné une intervention accrue du Fonds culturel. Dans ces conditions, le rapprochement des résultats obtenus durant le premier trimestre de 1965 et de 1966 avec ceux du premier trimestre 1967 permet de dresser un bilan significatif.

On a enfin fait figurer dans ce tableau, à titre indicatif, les résultats d'avril-mai 1967 qui sont les derniers connus.

Chaque publication appelle un commentaire particulier :

— *ELLE* :

Cette publication a atteint, en 1965, son maximum de diffusion. Les résultats du premier trimestre de 1966 font apparaître un recul que confirment les résultats du premier trimestre de 1967 ; cependant, les résultats de mai-juin tendent à prouver que la situation s'est stabilisée.

— *L'EXPRESS* :

L'essor remarquable de sa diffusion au Canada résulte de la coïncidence du début de l'Opération Canada avec le lancement de la nouvelle formule de « l'Express ». L'engouement du public se traduit par les résultats remarquables de la fin de 1964. Depuis, les ventes ont quelque peu diminué, de façon régulière et tendent à se stabiliser entre 3.000 et 4.000 exemplaires (soit 10 fois plus qu'avant le début de l'Opération) comme le montrent les derniers résultats connus. Là encore donc, le réaménagement de l'Opération n'a pas eu de conséquences visibles. Il s'est d'ailleurs traduit, comme cela a été rappelé plus haut, non par un retour partiel au transport-bateau, mais par une légère augmentation du prix de vente.

— *JOURS DE FRANCE* :

Les ventes au Canada de cette publication ont été en progression régulière jusqu'en 1966. Les résultats satisfaisants ainsi obtenus n'ont pas été remis en cause par les nouvelles modalités de l'Opération Canada puisque les résultats du premier trimestre 1967 sont même légèrement meilleurs que ceux du premier trimestre 1966.

— *PARIS-MATCH* :

Les chiffres présentés montrent l'absence totale de corrélation entre la modification de l'Opération Canada et les ventes de « Paris-Match » au Canada. Ces dernières ont diminué régulièrement tout au long de l'Opération « 1<sup>re</sup> formule », puis les résultats du premier trimestre 1967 font apparaître une augmentation sensible de la diffusion tandis que ceux d'avril-mai 1967 confirmeraient plutôt une tendance à la baisse.

En résumé, on peut donc considérer que le réaménagement de l'Opération Canada intervenu le 1<sup>er</sup> juin 1966 n'a pas affecté l'évolution de la diffusion de la presse française au Canada. L'enseignement de cette expérience est donc que, s'agissant de la presse-

magazine, le transport par avion ne paraît pas exercer une influence déterminante sur l'expansion de la vente. Plutôt que dans le mode et la rapidité du transport, il faut chercher les causes de l'évolution de la diffusion dans les caractéristiques des revues, leur prix et l'attrait qu'elles exercent ou cessent d'exercer sur le public.

En dehors de l'opération Canada, le Fonds culturel sert à favoriser l'exportation de la presse française à l'étranger.

Pour en mesurer l'effet, il convient de se reporter aux statistiques douanières qui indiquent les tonnages de quotidiens et de périodiques qui sont expédiés dans les différents pays du monde.

Exportations de la presse française en 1965 et 1966. (En tonnes.)

PAYS	QUOTIDIENS		PERIODIQUES		TOTAL	
	1965	1966	1965	1966	1965	1966
I. — <i>Marché commun</i> .....	»	»	»	»	19.185	20.065
dont :						
Allemagne (République fédér.)	359	562	1.122	1.100		
Italie .....	894	850	2.028	1.715		
Belgique-Luxembourg .....	2.900	3.137	10.960	11.780		
Pays-Bas .....	113	107	809	814		
II. — <i>Autres pays d'Europe</i> .....	»	»	»	»	11.455	15.923
dont :						
Espagne .....	706	857	2.556	2.315	(3.556)	(3.863)
Portugal .....	49	69	245	532		
Grèce .....	67	89	260	250	(650)	(643)
Turquie .....	25	46	298	258		
Grande-Bretagne .....	481	465	2.026	2.160	(2.507)	(2.625)
Suisse .....	2.171	1.152	1.122	6.518	(3.293)	(7.670)
Danemark .....	23	38	174	137		
Norvège .....	»	»	»	97	(743)	(705)
Suède .....	23	52	513	381		
Pologne .....	41	69	38	29		
Roumanie .....	23	133	513	43	(706)	(417)
Yougoslavie .....	0,2	22	91	121		
III. — <i>Afrique du Nord</i> .....	»	»	»	»	6.710	4.890
dont :						
Algérie .....	841	797	2.536	1.699		
Maroc .....	576	398	1.913	1.253		
Tunisie .....	190	237	654	506		

PAYS	QUOTIDIENS		PERIODIQUES		TOTAL	
	1965	1966	1965	1966	1965	1966
IV. — <i>Afrique noire</i> .....	»	»	»	»	2.151	2.276
dont :						
Cameroun .....	54	40	148	202		
Centrafrique .....	20	11	7	27		
Congo - Brazza .....	48	32	79	87		
Congo Kinshasa .....	5	3	54	64		
Côte d'Ivoire .....	113	106	308	381		
Dahomey .....	19	15	52	52		
Gabon .....	42	22	31	82		
Madagascar .....	67	20	328	314		
Mali .....	33	4	2	»		
Niger .....	14	10	10	107		
Sénégal .....	180	183	510	478		
Tchad .....	21	10	6	26		
V. — <i>Moyen-Orient</i> .....	»	»	»	»	1.184	1.200
dont :						
Egypte .....	52	25	154	203		
Israël .....	52	64	386	333		
Iran .....	23	15	66	70		
Liban .....	77	51	373	439		
VI. — <i>Amérique du Nord</i> .....	»	»	»	»	5.101	4.835
dont :						
Canada .....	547	16	3.583	3.477		
Etats-Unis .....	52	86	919	1.256		
VII. — <i>Amérique latine</i> .....	»	»	»	»	784	685
dont :						
Argentine .....	4	3	289	219		
Brésil .....	6	3,5	261	229		
Chili .....	»	»	37	47		
Colombie .....	1	»	32	37		
Mexique .....	3	2	79	84		
Vénézuéla .....	2	0,5	70	60		
VIII. — <i>Extrême-Orient</i> .....	»	»	»	»	412	336
dont :						
Cambodge .....	3	»	35	45		
Japon .....	4	»	319	274		
Vietnam-Sud .....	14	17	37	»		
IX. — <i>Autres pays</i> .....	572	168	2.777	1.304	3.349	1.472
<b>Total général</b> .....	<b>11.735</b>	<b>9.987</b>	<b>38.596</b>	<b>41.605</b>	<b>50.331</b>	<b>51.592</b>

En contrepartie et à titre de comparaison, nous indiquerons ci-dessous :

**Les importations de presse étrangère en France par pays de provenance. (En tonnes.)**

PAYS D'ORIGINE	QUOTIDIENS			PERIODIQUES			TOTAL		
	1964	1965	1966	1964	1965	1966	1964	1965	1966
I. — <i>Marché commun</i> .....	»	»	»	»	»	»	50.528	59.043	62.679
dont :									
Allemagne .....	313	313	393	2.539	2.545	2.884			
Belgique-Luxembourg .....	154	203	271	31.278	34.087	34.728			
Italie .....	391	1.233	639	15.827	20.586	23.634			
Pays-Bas .....	1	17	44	25	59	86			
II. — <i>Autres pays européens</i> .....	»	»	»	»	»	»	3.228	3.334	3.307
dont :									
Espagne .....	109	162	174	42	68	80			
Grande-Bretagne .....	1.404	1.495	1.512	203	262	196			
Suède .....	»	»	3	1	5	»			
Suisse .....	231	218	201	1.199	1.094	1.108			
Pologne .....	7	»	»	32	30	33			
III. — <i>Algérie</i> .....	176	113	89	6	»	»	182	113	89
IV. — <i>Etats-Unis</i> .....	28	35	84	315	443	576	343	478	660
V. — <i>Autres pays</i> .....	13	19	18	9	29	40	22	48	58
<b>Total général</b> .....	<b>2.827</b>	<b>3.808</b>	<b>3.428</b>	<b>51.476</b>	<b>59.208</b>	<b>63.365</b>	<b>54.303</b>	<b>63.016</b>	<b>66.793</b>

*Situation de la presse écrite en France.*

La situation de la presse a toujours préoccupé le Parlement, comme en témoigne le régime d'aides et d'exonérations particulièrement avantageux dont jouissent les journaux en France.

Toutefois, la concurrence croissante des moyens audiovisuels et les protestations que cette concurrence suscite dans les milieux responsables de la presse rendent particulièrement actuel un nouvel examen de cette situation.

S'il s'agissait d'une industrie comme les autres — même comme l'industrie du cinéma en dépit de l'aspect culturel de celle-ci — on se bornerait à exhorter la presse à s'adapter aux conditions

nouvelles qui lui sont faites et, par conséquent, à se concentrer, à rationaliser son exploitation et à évoluer en fonction des goûts du public. Et, de fait, la presse écrite évolue peu en France ; son tirage a commencé à stagner bien avant que la télévision ait réellement commencé à se développer. Mais, en même temps, on voit dans une presse nombreuse, variée et multiforme, une condition de la liberté des citoyens. Il est certain que le public, et avant lui le Parlement, s'insurgerait contre des concentrations aussi fortes que celles qui se produisent à l'étranger et qui tendent à investir un trop petit nombre de personnes d'une influence excessive sur l'opinion.

Il n'est pas impossible de prévoir comment l'accommodement doit se faire. L'information audiovisuelle sera sans rivale dans la rapidité, dans la présentation vivante des événements et dans l'affrontement des personnes. La presse conservera sa prédominance dans le domaine des explications véritables, des exposés complets, en un mot dans tout ce qui provoque la réflexion et qui fonde l'opinion, mais il appartiendra aux annonceurs à la radio-diffusion et à la télévision de renvoyer le public à la presse écrite pour prendre complètement connaissance des problèmes, de même que la chronique des livres à la télévision procure sans doute davantage de lecteurs nouveaux aux libraires que les spectacles télévisés ne leur en enlèvent.

Mais la concurrence des moyens audiovisuels qui menace la presse ne porte pas seulement sur l'information, elle porte aussi sur le partage des ressources, puisque le Gouvernement a annoncé son intention d'introduire la publicité de marques à l'O. R. T. F. C'est pourquoi il nous a paru utile de présenter en annexe des renseignements aussi sûrs que possible sur les ressources commerciales dont dispose la presse écrite.

Votre Commission des Affaires culturelles a consulté le Ministère de l'Information et celui-ci a communiqué les deux tableaux que nous publions en annexe II, l'un relatif aux recettes de publicité de la presse en 1965, l'autre aux recettes provenant de la vente des journaux. La communication de ces deux tableaux était accompagnée des commentaires suivants formulés par le Ministère de l'Information :

« La situation générale de la Presse française, dans la totalité de ses compartiments, ne peut être déterminée qu'à l'aide de l'enquête statistique que le Ministère de l'Information effectue chaque année auprès des directeurs de journaux.

« Actuellement ne sont disponibles que les résultats concernant les années 1964 et 1965, ceux relatifs à l'année 1966 étant encore en cours de collecte.

« En ce qui concerne les recettes de vente il convient de signaler qu'il s'agit de recettes théoriques brutes calculées pour chaque journal en tenant compte de la proportion de vente au numéro et de vente par abonnements.

« Quant aux chiffres relatifs aux recettes de publicité ils comportent une certaine marge d'imprécision due à la fois aux insuffisances de certaines réponses (palliées par des extrapolations) et au fait que les déclarations produites concernent tantôt des recettes brutes et tantôt des recettes nettes.

« Enfin le Ministère de l'Information ne dispose pas, en l'état actuel des choses, de chiffres relatifs aux recettes de vente à l'étranger. »

### **Conclusion.**

En dépit du désir qu'a manifesté votre Commission des Affaires culturelles de voir maintenir intégralement le soutien apporté par l'Etat à la presse en tentant — vainement — d'amender l'article 6 de la loi de finances, elle émet un avis favorable à l'adoption du budget du Ministère de l'Information.



## OFFICE DE RADIODIFFUSION-TELEVISION FRANÇAISE

Pour la seconde fois, le budget de l'O. R. T. F. est en équilibre, mais, tandis que l'an dernier cet équilibre n'avait été obtenu qu'au prix d'une diminution des dépenses, cette année le budget qui nous est présenté marque une augmentation de 7,2 % des dépenses, ce qui est naturel s'agissant d'une exploitation en expansion.

Peut-on espérer que cet équilibre pourra se maintenir dans l'avenir ou, en d'autres termes, les recettes pourront-elles continuer à croître aussi vite que les dépenses ?

### I. — Evolution prévisible des recettes.

Le produit de la redevance constitue la majeure partie des recettes de l'O. R. T. F. Il est passé de 888 millions de francs en 1966, à 1.088 millions en 1967 et il doit atteindre 1.163 millions en 1968, selon les prévisions de l'Office.

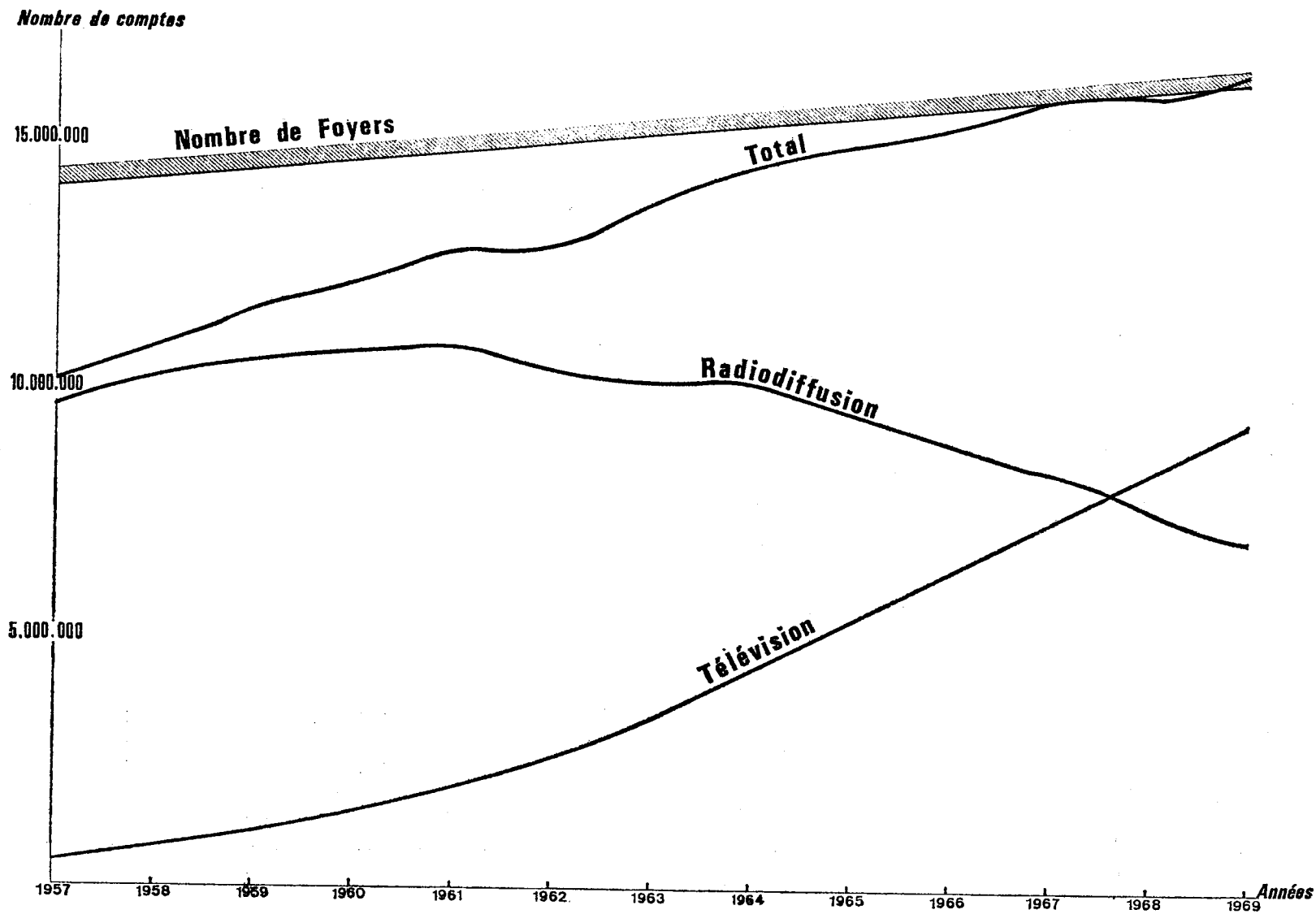
Pour s'expliquer la différence de croissance d'une année sur l'autre entre ces chiffres, il ne faut pas oublier que le taux de la redevance a été augmenté au mois d'août 1966, ce qui a eu pour effet d'accentuer l'écart entre les recettes de l'année 1966 et celles de l'année 1967.

Quant au nombre des comptes de redevance, son évolution passée ou escomptée dans un proche avenir est indiquée dans le tableau ci-dessous :

Nombre des comptes de redevance.  
(Au 1<sup>er</sup> janvier de l'année.)

ANNEE	RADIO- diffusion.	DIFFERENCES	TELEVISION	DIFFERENCES
1957 .....	9.715.588	»	442.433	»
1958 .....	10.198.056	+ 483.500	683.229	+ 240.800
1959 .....	10.645.655	+ 447.600	988.594	+ 305.400
1960 .....	10.792.950	+ 147.300	1.368.145	+ 380.600
1961 .....	10.980.880	+ 187.900	1.901.946	+ 533.800
1962 .....	10.411.282	— 569.600	2.554.821	+ 653.000
1963 .....	10.349.511	— 61.800	3.426.839	+ 872.000
1964 .....	10.151.145	— 198.400	4.400.278	+ 973.400
1965 .....	9.567.029	— 584.100	5.414.276	+ 1.014.000
1966 .....	8.937.318	— 529.700	6.489.014	+ 1.074.700
1967 .....	8.482.000	— 455.300	7.484.000	+ 995.000
1968 (1).....	7.595.000	— 887.000	8.467.000	+ 983.000
1969 (1).....	7.100.000	— 495.000	9.370.000	+ 903.000

(1) Prévisions.



L'examen de ce tableau et du graphique qui le représente montre qu'actuellement le nombre des téléspectateurs augmente assez régulièrement d'environ un million chaque année tandis que le nombre des auditeurs de radiodiffusion diminue d'une quantité moindre, le total augmentant assez uniformément de 2 à 3 % par an. Toutefois, si l'on évalue le nombre des foyers en France à un chiffre voisin de 16 millions, lequel chiffre est déjà atteint par le total des comptes de redevances, on doit s'attendre à observer dans quelques années une certaine saturation du marché des postes de télévision. Ce phénomène de saturation a déjà commencé à se produire en Allemagne et en Angleterre, où la croissance du nombre des téléspectateurs a très sensiblement baissé d'une année à l'année précédente. On conçoit bien, en effet, que le nombre des comptes de redevance ne peut pas dépasser le nombre des foyers, puisqu'une seule redevance est perçue par foyer quel que soit le nombre des récepteurs de télévision qui s'y trouvent en service.

L'amélioration de la qualité des programmes ou un événement technique comme l'apparition de la couleur sur les écrans, ne peuvent pas reculer cette limite qui présente ainsi un caractère quasi absolu.

Les émissions en couleur vont-elles seulement hâter la croissance du nombre des téléspectateurs ?

Nous ne le croyons pas davantage. Les récepteurs de télévision en couleur sont, en effet, vendus très cher, au moins en France, et leur prix est encore augmenté par le taux élevé de la T. V. A. qui leur est appliqué. On s'explique mal pour quelles raisons il existe une différence aussi grande entre les prix pratiqués en France et en Allemagne sur ces nouveaux appareils. Peut-être les constructeurs français ne sont-ils pas prêts à entrer dans la phase industrielle de la production et ont-ils voulu se mettre à l'abri de l'erreur en prévoyant des marges excessives ? On admet que le prix de revient d'un récepteur de télévision en couleur est environ le triple de celui d'un récepteur en noir et blanc. Toutefois, les récepteurs en couleur commencent à se vendre en Allemagne environ 2.500 F alors qu'en France les appareils correspondants se vendent entre 6.000 F et 4.000 F. La différence de prix ne saurait s'expliquer par la différence existant entre le système Secam adopté par la France et la moitié de l'Europe et le système P. A. L. adopté par l'autre moitié, les prix de revient

de construction étant peu différents. Quant à la définition française de 819 lignes, elle peut expliquer une différence de prix de 400 F tout au plus.

La situation est donc préoccupante sur le plan du développement du marché français et, par conséquent, du nombre de téléspectateurs, une partie du public étant probablement peu disposée à acheter dès maintenant un récepteur en noir et blanc et attendant que le problème du prix de vente des récepteurs couleur se résolve en France.

Les recettes commerciales prévues dans le budget 1968 sont en forte augmentation, de sorte qu'on peut se demander si elles sont appelées à se développer encore dans le futur.

D'abord, il faut considérer qu'une bonne partie de l'augmentation prévue en 1968 provient d'accords tout à fait occasionnels qui ont été conclus avec une compagnie de télévision américaine en raison des Jeux olympiques de Grenoble.

Ensuite, on peut s'attendre à un certain développement de la publicité compensée, indépendamment des projets qui ont trait à la publicité de marques. La publicité compensée a donné lieu à une recette de 36.600.000 F en 1966, tandis qu'en 1967 et 1968, les recettes prévues se montent respectivement à 40.800.000 F et à 51.000.000 F, sans augmentation de durée — 27 heures par an pour la télévision et 30 heures pour la radiodiffusion. C'est le prix qui augmente et qui atteint maintenant 2.500 F pour un communiqué sur France-Inter et 82.000 F pour un spot d'une minute passé trois fois sur la première chaîne de télévision.

Nous rappelons que la publicité compensée consiste en une propagande collective d'intérêt national, comme celle qui tend à favoriser la consommation de produits agricoles, par exemple. Pour être acceptée, une telle propagande doit recevoir l'accord du Ministère de tutelle de l'organisme demandeur, du Ministère de l'Economie et des Finances et du Ministère de l'Information.

Il est certain que le prix demandé pour la publicité compensée peut augmenter en proportion de la croissance du public touché par elle, mais pas davantage, si bien que cette recette est appelée à suivre la même loi de croissance que les recettes provenant de la perception des redevances, si la durée consacrée à la publicité n'augmente pas.

Les autres recettes commerciales ont surtout pour origine la vente de programmes de télévision à l'étranger. Le nombre d'heures de programmes vendues ainsi s'élève à 675 pour l'année 1966 et à 251 pour le premier semestre de l'année 1967. Elles se répartissent ainsi :

	1966	Premier semestre 1967
Actualités .....	200 heures	15 heures
Dramatiques .....	159 —	43 —
Variétés .....	146 —	14 —
Documentaires .....	86 —	61 —
Feuilletons .....	84 —	38 —
	675 heures	251 heures

Les principaux pays acheteurs sont la Belgique, le Canada, la Suisse, l'Allemagne de l'Ouest, la Hongrie, les Pays-Bas et le Luxembourg.

L'O. R. T. F. n'attend pas un grand développement de ces ventes dans l'immédiat, car ce sont surtout les programmes en couleur qui vont être demandés et le stock dont dispose l'O. R. T. F. est encore très faible (1). D'autre part, la concurrence exercée dans ce commerce par les Etats-Unis d'abord et ensuite par l'Italie, l'Allemagne et la Suède est très active. En outre, certaines particularités des programmes français, telles que la durée, les normes techniques et le style, constituent des obstacles.

Quoi qu'il en soit, votre Commission des Affaires culturelles est unanime à déplorer qu'un effort plus grand ne soit pas accompli dans ce domaine, même sans perspective de rentabilité. Elle a déjà fait observer, l'an dernier, par la voix de son Rapporteur, combien une influence culturelle nationale qui s'exercerait par les émetteurs de télévision de l'étranger aurait un effet plus général et plus profond dans le monde qu'en s'exerçant par tout autre moyen.

Aussi avons-nous été intéressés d'entendre en Commission le Ministre de l'Information nous faire part de l'intention qu'il avait de développer le stock d'émissions disponibles, à la fois pour conserver le témoignage de ce qui a été réalisé et aussi pour augmenter la part française dans le commerce mondial des programmes de télévision.

(1) On évalue à 167 heures la durée des programmes enregistrés en couleur dont disposera l'O. R. T. F. à la fin de 1967.

Actuellement, les recettes occasionnées par la vente des programmes de télévision se montent seulement à 3,5 millions de francs par an.

Le remboursement des services rendus à l'Etat par l'O. R. T. F. constitue le troisième poste de recettes par ordre d'importance décroissante. Il est évalué en 1968 au même montant qu'en 1967, soit 45,6 millions.

Si ce poste doit se développer, ce sera en contrepartie d'un développement égal des dépenses, si bien que l'O. R. T. F. n'en tirera aucun bénéfice pour faciliter l'équilibre de son budget.

Aussi peut-on, tout au plus, se demander à l'occasion du budget de 1968, si les services rendus par l'O. R. T. F. sont bien remboursés en totalité, question à laquelle les services de l'O. R. T. F. répondent par l'affirmative (voir annexe V).

## II. — Evolution prévisible des dépenses.

Le rythme d'accroissement des dépenses dépend essentiellement de la rapidité avec laquelle sera réalisée le programme d'investissements techniques.

### 1. — PROGRAMMES D'INVESTISSEMENTS TECHNIQUES

Suivant les prévisions du V<sup>e</sup> Plan, les opérations retenues sont les suivantes :

Dans le domaine de la radiodiffusion sonore, modernisation des stations principales dont le matériel est périmé, extension des possibilités d'émission sur ondes courtes et achèvement du réseau modulation de fréquence.

Dans le domaine de la télévision :

- élimination des zones d'ombre qui subsistent encore dans la couverture de la première chaîne ;
- réalisation de la seconde étape de la deuxième chaîne et installation de réémetteurs pour en rendre la couverture aussi complète que possible ;
- extension des moyens de production, principalement en matière de tournage ;
- introduction de la télévision en couleur.

Dans le domaine des liaisons, extension du réseau pour répondre :

- aux besoins résultant de l'accroissement des échanges internationaux ;
- à la réalisation de la seconde étape de la deuxième chaîne télévision ;
- à l'harmonisation entre les zones de diffusion et le découpage administratif des circonscriptions d'action régionale.

Dans le domaine des installations d'intérêt commun, certaines opérations relatives aux études et laboratoires, à la formation professionnelle, à la recherche et à l'équipement social.

## 2. — RADIODIFFUSION

### *Ondes moyennes.*

Selon les possibilités financières de l'Office, le renouvellement du matériel ancien (près de trente ans) se poursuivra par la mise en place d'un matériel récent à haut rendement et de puissance souvent supérieure (300 kW).

### *Ondes courtes.*

En métropole, 8 émetteurs d'Issoudun restent encore à moderniser et ils le seront certainement d'ici la fin du V<sup>e</sup> Plan.

### *Modulation de fréquence.*

L'équipement des nouveaux centres intercalaires de télévision se poursuivra sans doute également en modulation de fréquence et à mesure de leur création et de leur mise en service.

## 3. — TÉLÉVISION

### *Première chaîne.*

Au rythme d'une centaine de réémetteurs par an, l'Office complétera la couverture de la première chaîne, celle-ci représentera vers 1970 l'extrême limite des possibilités techniques d'émission en bande III (nombre de canaux).

### *Deuxième chaîne.*

Pour 1968, sont prévues les mises en service des stations de grande et moyenne puissance (de 10 à 50 kW) des régions de Montpellier, Amiens, Bayonne, Chartres, Abbeville, Auxerre, Mont Ventoux, Besançon (Montfaucon), Forbach, Donon.

Les mises en service d'autres stations complémentaires s'échelonnent sur les trois années suivantes, en commençant par les stations les plus puissantes (régions d'Autun, Tours, Hirson...) ou de moyenne puissance (telle Orléans), cependant que des stations de moindre puissance seront menées à bien (Alès, Gap, Privas...). Il est cependant difficile de prévoir longtemps à l'avance l'ordre exact dans lequel les stations seront implantées. En effet, les calculs ne permettent pas de déterminer avec une bonne précision la « couverture » d'une future station à cause de la sensibilité de la propagation au relief, ce qui oblige à procéder aux installations de proche en proche.

Comme en première chaîne, le réseau principal de la deuxième chaîne devra être complété par un réseau secondaire de réémetteurs et émetteurs de faible puissance qui dépassera sans doute le millier d'unités.

#### 4. — PRODUCTION

Deux régions se trouvent encore défavorisées, celles de Toulouse et de Nancy. Cette lacune sera comblée. Les crédits nécessaires pour la construction de la Maison de l'O. R. T. F. de Toulouse sont inscrits au budget de 1967, tandis qu'est en cours à Nancy la construction d'un centre mixte à moyens renforcés. D'importants travaux se poursuivront à Lyon, Grenoble, Antibes, Bordeaux, Marseille et Rennes, en vue d'augmenter les moyens de production radio régionaux.

Dans la région parisienne, l'opération majeure de longue haleine est la construction d'un troisième centre de production dont l'assise a été choisie à Bry-sur-Marne. Pendant longtemps, des incertitudes ont pesé sur ce projet, mais des propositions nouvelles concernant le terrain ont été faites récemment par le district, qui



permettent maintenant d'entreprendre une étude concrète. Dans une première étape, seraient installés à Bry-sur-Marne un centre de formation ainsi que des studios de tournage avec leurs annexes en remplacement de ceux que l'Office loue présentement de façon précaire. Il y aurait ainsi une dizaine de plateaux avec les annexes correspondantes (salles de répétitions, magasins, stockage, etc.). Le terrain de Bry, d'une superficie de 35 hectares, offre les plus larges possibilités qui seraient utilisées progressivement.

Une autre opération très importante, projetée dans la région parisienne, est l'achat du terrain de l'actuel centre Brossolette et la construction sur ce terrain d'un vaste immeuble en extension du centre de la rue Cognacq-Jay.

Bien entendu, des opérations plus immédiates sont en cours d'exécution, comme la tranche finale des Buttes-Chaumont, la transformation de studios noir et blanc en studios couleurs, la mise en place de moyens vidéo mobiles couleurs et de moyens complémentaires films couleurs.

En province, un très gros effort vient d'être accompli au titre de la régionalisation avec la création de 23 centres d'actualités télévisées. De la sorte, toutes les circonscriptions d'action régionale possèdent leur centre d'actualités télévisées. Il reste à consolider certains centres d'actualités télévisées établis loin des centres urbains, dans les emprises des stations d'émission (cas en particulier des installations de Neuvy et d'Hautvilliers, dont le transfert à Orléans et Reims sera entrepris cette année).

En outre, l'Office complétera son réseau de faisceaux hertziens soit pour alimenter en programmes nationaux les nouveaux centres mis en service, soit pour permettre par l'implantation de maillages régionaux la diffusion des émissions régionales dans le cadre des circonscriptions d'action régionale.

Parallèlement à la régionalisation en métropole, les départements et territoires d'outre-mer ont été dotés de moyens de production et diffusion tant en radio qu'en télévision.

Actuellement sont en service dans les départements des Antilles et dans celui de la Réunion, ainsi que dans les territoires d'Outre-Mer, Nouvelle-Calédonie, Tahiti, Djibouti, Saint-Pierre et Miquelon, des centres d'actualités qui assurent la fabrication d'une édition locale du Journal télévisé, et des moyens de diffusion T. V. Ces moyens assurent également la diffusion de programmes artistiques ou d'information expédiés par la métropole.

## 5. — INSTALLATIONS D'INTÉRÊT COMMUN

Une extension importante est en cours de réalisation : les installations d'études et de laboratoires à Issy-les-Moulineaux.

Est actuellement également en cours d'édification, un centre d'équipement sportif à Villebon.

En dehors des projets indiqués ci-dessus, quelles réalisations peut-on envisager d'entreprendre dans un délai dépassant la durée d'exécution du V<sup>e</sup> Plan ?

On peut penser à trois projets principaux :

- la mise en place d'une troisième chaîne de télévision ;
- l'établissement d'un réseau de stations au sol pour communiquer avec les satellites de télécommunications ;
- la constitution d'un réseau planétaire ondes courtes.

Nous n'évoquons pas ici les moyens qui pourraient être mis en œuvre pour favoriser la transmission directe des programmes de télévision d'un pays à l'autre, ou d'un continent à l'autre, sans intervention des stations de réception et de réémission de chaque réseau de télévision national. La possibilité de réaliser de telles transmissions directes est seulement hypothétique. Elle fait partie d'affirmations telles que « la science n'a pas de limites » mais on ne voit pas du tout à l'heure actuelle en quoi ces moyens pourraient consister.

Autant dire que la fixation d'un délai ou d'une date pour la réalisation de projets de cette nature est tout à fait impossible.

L'ampleur des programmes d'investissements que nous venons de rappeler, les uns à réaliser pendant la durée du V<sup>e</sup> Plan et les autres ultérieurement, montre bien que le rythme des réalisations dépend davantage des moyens financiers disponibles chaque année que des projets à réaliser, lesquels constituent un fonds inépuisable.

La couverture complète du pays par les deux chaînes de télévision, par exemple, doit être considérée comme urgente, mais ce sont des considérations financières qui en ralentissent l'exécution comme cela se produit pour l'extension du réseau téléphonique ou routier.

Et pourtant on peut estimer que l'achèvement de la couverture du pays par la première chaîne de télévision contribue plus directement à l'augmentation du nombre des récepteurs et, par

conséquent, à celle des recettes, que d'autres dépenses pourtant importantes comme celles qui résulteraient de l'amélioration de la qualité des programmes ou de l'introduction accélérée de la couleur sur les écrans.

A propos de la télévision en couleur, on s'était demandé si le versement d'une redevance d'un taux plus élevé pourrait être demandé au public en contrepartie du prix de revient plus élevé des émissions. Cette idée a été abandonnée en raison de la complexité de la perception et de la considération du prix élevé des récepteurs augmenté d'une taxe importante (un récepteur vendu 6.000 F donne lieu à la perception d'une taxe à la valeur ajoutée de 1.200 F à l'achat, soit douze fois la redevance).

Il y a lieu de noter que le prix de revient d'une émission de télévision en couleur est seulement d'environ 30 % plus élevé que celui d'une émission en noir et blanc. D'autre part, des progrès techniques permettent d'envisager l'échange et la conversion de programmes en couleur par deux organismes de télévision qui ne mettent pas en œuvre le même système de transmission de la couleur (SECAM, P. A. L., N. T. S. C.). Nous rappelons à ce sujet comment se sont répartis les différents systèmes dans le monde.

Système SECAM : France, Monaco, U. R. S. S., Grèce, pays de l'Est européen ;

Système P. A. L. : Allemagne fédérale, Grande-Bretagne, Suisse, Hollande, pays scandinaves ;

Système N. T. S. C. : U. S. A., Canada, Japon.

Si l'étendue des pays utilisant le système SECAM est beaucoup plus grande que celle des pays qui utilisent le système P. A. L., les populations desservies par chacun d'eux sont à peu près équivalentes en nombre.

\*  
\* \*

En conclusion, il est difficile d'établir un parallèle entre l'évolution prévisible des recettes et des dépenses. Il se trouve que les recettes en provenance des redevances, de loin les plus importantes, continuent à croître fortement, mais on s'attend à les voir cesser de croître aussi vite dans un certain avenir, comme cela s'est pro-

duit en Allemagne et en Angleterre, en raison de la saturation du marché. Les dépenses, de leur côté, doivent nécessairement croître, mais plus ou moins vite suivant qu'on réalisera plus ou moins rapidement un ensemble presque inépuisable d'investissements, tous utiles et même indispensables à longue échéance.

Ainsi, si l'on envisage l'introduction d'une nouvelle source de recettes, comme la publicité de marques, peut-on certes la justifier par l'accélération qui deviendrait dès lors possible, de l'équipement technique de l'O. R. T. F., mais il serait difficile de démontrer, au moins pendant quelques années encore, que cette mesure est indispensable.

Une fois la saturation atteinte, c'est-à-dire à partir du moment où chaque foyer de notre pays sera doté d'un récepteur de télévision, les dépenses en continuant à augmenter risqueront de dépasser les recettes. On aura alors le choix entre l'introduction de la publicité de marques sur les écrans ou l'augmentation du taux de la redevance. Chacune de ces deux solutions serait très productive, puisque le nombre des foyers recevant la publicité ou payant le surcroît de redevance serait alors voisin de 16 millions.

### III. — Programmes.

Avant de se hasarder à formuler un jugement d'ensemble sur la qualité des programmes de l'O. R. T. F., il a paru sage à votre rapporteur de rappeler comment est organisé l'Office, et qui est responsable du choix des programmes.

#### 1. — CONSEIL D'ADMINISTRATION

L'O. R. T. F. est dirigée par un Conseil d'administration dont voici les attributions :

- définir les lignes générales de l'action de l'établissement.
- délibérer son budget et en contrôler l'exécution ;
- s'assurer de la qualité et de la moralité des programmes ;
- veiller à l'objectivité et à l'exactitude des informations diffusées par l'Office ;
- vérifier que les principales tendances de pensée et les grands courants d'opinion peuvent s'exercer par l'intermédiaire de l'Office.

En voici la composition :

Président . . . . .	Wladimir d'Ormesson.
Vice-Président . . .	Jean Hourticq.
Secrétaire général.	Jean Chauveau.
Membres . . . . .	Edouard Balladur, Louis Damour, Louis Delamare, André Holleaux, Michel Jobert, Jacques Lassaigne, Renée Massigli, Jean Cazeneuve, Pierre Archambault, Marcel Caze, Pierre Simonetti, Julien Cain, André Chamson, Pierre Piganiol.

## 2. — DIRECTION GÉNÉRALE

En dehors de la hiérarchie du Conseil d'administration et des deux Comités de programmes il existe à l'O. R. T. F. une administration chargée non plus d'orienter, de veiller et de suggérer, mais de composer les programmes conformément aux directives reçues et de les faire exécuter.

Cette administration est dirigée par un Directeur général assisté de deux directeurs généraux adjoints. Elle comprend deux directions distinctes, l'une pour la radiodiffusion, l'autre pour la télévision. Les directeurs et les directeurs adjoints de chacune de ces deux directions assistent aux réunions des Comités de programmes.

*La direction de la radiodiffusion* a pour mission de concevoir et de réaliser les programmes de radiodiffusion sonore diffusés sur l'ensemble du réseau.

A ce titre, elle prépare le plan des programmes en liaison avec les autres services de l'Office :

— elle engage divers personnels concourant à la réalisation des émissions ;

— elle choisit et réalise les œuvres destinées aux concours internationaux et produit les émissions françaises diffusées par l'Université radiophonique et télévisuelle internationale ; elle est chargée des rapports avec la communauté radiophonique des programmes de langue française ;

— elle gère certains biens communs tels que les collections des services de conservations et le matériel artistique destinés aux émissions musicales.

Pour accomplir sa mission, la direction de la Radiodiffusion est organisée de la manière suivante :

- bureau des projets ;
- bureaux de lecture ;
- service de conservation et de documentation ;
- sous-direction de l'actualité parlée ;
- sous-direction de la production artistique ;
- services de la musique ;
- administration de la Radiodiffusion.

Les programmes sont répartis sur trois chaînes, l'une, France-Inter, qui émet vingt-quatre heures sur vingt-quatre, la seconde, France-Culture, et la troisième, France-Musique, qui transmet des concerts en modulation de fréquence.

*La direction de la Télévision* de son côté comprend trois sous-directions :

- la sous-direction du programme ;
- la sous-direction de l'actualité télévisée ;
- la sous-direction de la production.

Lui sont rattachés :

- le bureau des coproductions ;
- le service des affaires juridiques de la télévision ;
- le service des affaires financières et des études générales de la Télévision.

Les programmes sont répartis sur deux chaînes dont l'une transmet un certain nombre de programmes en couleur.

### 3. — COMITÉS DES PROGRAMMES

Auprès du Président du Conseil d'administration siègent deux Comités de programmes, l'un pour la radiodiffusion, l'autre pour la télévision. Ces comités sont chargés d'émettre des avis sur la composition et l'orientation de l'ensemble des programmes ainsi que sur l'équilibre à établir entre les différents genres (littéraires, dramatiques, musicaux, culturels, variétés, etc.) et de faire toutes les suggestions qu'ils jugeraient propres à favoriser le développement de la qualité des émissions. Ils ont également pour mission d'étudier les œuvres et projets d'émission qui leur sont soumis par le Président du Conseil d'administration et le Directeur général de l'Office.

a) *Composition des comités des programmes.*

COMITE DES PROGRAMMES DE RADIODIFFUSION

Septembre 1967.

*Liste des Membres.*

1° *Au titre des représentants des services publics :*

Titulaires.	Suppléants.
M. Michel BARBIER, sous-préfet hors classe, directeur du service de liaison interministérielle pour l'information.	M. André ARNAUD.
M. Bernard DORIN, conseiller des affaires étrangères, représentant le ministère de l'éducation nationale.	Mlle Arlette de LA LOYERE, chargée de mission au ministère de l'éducation nationale.
M. Pierre MOINOT, directeur général des arts et lettres.	M Philippe BLANC, chargé de mission au ministère des affaires culturelles.
M. Robert SCHMELCK, avocat général à la Cour de cassation, représentant le ministère de la justice.	M. Pierre CLAVELIER, magistrat, représentant le ministère de la justice.
M. Roger VAURS, ministre plénipotentiaire, directeur du service d'information et de presse du ministère des affaires étrangères.	M. André VALADAS, conseiller des affaires étrangères, représentant le ministère des affaires étrangères.
M. Jacques VERNE, sous-directeur, chargé du service de l'information du ministère de l'économie et des finances.	M. Michel FREYCHE, inspecteur des finances, représentant le ministère de l'économie et des finances.
M. Robert de VERNEJOU, président de l'ordre national des médecins, professeur à la faculté de médecine de Marseille, représentant le ministère des affaires sociales.	Mlle Lucrèce GUELEFI, inspectrice générale des lois sociales, représentant le ministère des affaires sociales.
M. Lucien VOCHEL, préfet, représentant le ministère de l'intérieur.	M. Francis JACQUEMONT, sous-préfet, représentant le ministère de l'intérieur.

2° *Au titre des personnalités compétentes pour les questions familiales, sociales et les problèmes de jeunesse :*

Titulaires.	Suppléants.
M. Maurice BOULADOUX, conseiller d'Etat, président de la confédération internationale des syndicats chrétiens.	M. Jean-Daniel REYNAUD, professeur au Conservatoire des arts et métiers.
M. Robert DEBRE, professeur honoraire à la faculté de médecine de Paris, membre de l'académie des sciences, membre de l'académie de médecine.	M. Pierre GRASSE, professeur à la faculté des sciences de Paris, président de l'académie des sciences.
M. Philippe DECHARTRE, vice-président, délégué général de l'association de la radiovision.	M. Carlo RIM, président de la fédération internationale des auteurs de films, cinéma et télévision.

**Titulaires.**

- Mme Marie-Jeanne DURRY, professeur à la faculté des lettres de Paris.
- M. Maxence FAIVRE d'ARCIER, conseiller technique de l'union nationale des associations familiales.
- M. Jean FOURASTIE, professeur au Conservatoire national des arts et métiers.
- M. Jean de MIERRY, de la fédération des familles de France.
- M. Jean-Achille PAHIN, président de la confédération des associations générales des auditeurs et téléspectateurs.

**Suppléants.**

- Mlle Yvette CAUCHOIS, professeur à la faculté des sciences de Paris.
- Mme Jeanne VIDAL, conseiller technique de l'union nationale des associations familiales.
- M. André BOURIN, directeur de journal.
- M. Jean AUBERT, président de Vox.
- M. Paul OMER-DECUGIS, vice-président de la chambre de commerce et d'industrie de Paris, membre du bureau de l'association des auditeurs et téléspectateurs de France.

3° *Au titre des personnalités qualifiées dans le domaine des arts, des lettres, des sciences, de la musique, des variétés et de la radiodiffusion :*

**Titulaires.**

- M. Emmanuel d'ASTIER DE LA VIGERIE, ancien ministre, écrivain.
- M. Pierre AUGER, professeur à la faculté des sciences de Paris, président du centre européen de recherches spatiales.
- M. Adrien DANSETTE, membre de l'Institut.
- M. Yves DARRIET, réalisateur de radiodiffusion de l'O. R. T. F.
- M. Georges LERMENIER, inspecteur général des spectacles.
- M. Fernand OUBRADOUS, professeur au Conservatoire national supérieur de musique de Paris.
- M. Armand SALACROU, de l'Académie Goncourt.
- M. Pierre-Henri SIMON, de l'Académie française.

**Suppléants.**

- M. Jean NADD, avocat à la Cour, ancien secrétaire de la conférence du stage, chargé de travaux pratiques à l'institut du barreau de Paris.
- M. Raymond TOUSSAINT, professeur agrégé de physique, conseiller technique au Ministère d'Etat chargé de la recherche scientifique.
- M. Edmond POGNON, historien, conservateur en chef à la bibliothèque nationale.
- M. Claude DUPONT, réalisateur de radiodiffusion de l'O. R. T. F.
- M. Robert KANTERS, homme de lettres.
- M. Pierre REVEL, professeur au Conservatoire national supérieur de musique de Paris.
- M. Robert BEAUVAIS, producteur et auteur de radiodiffusion à l'O. R. T. F.
- M. Paul GUTH, écrivain.

*Président du comité :* M. Armand SALACROU.

*Vice-président du comité :* M. Maxence FAIVRE d'ARCIER.

*Délégué du conseil d'administration :* M. Julien CAIN.



COMITE DES PROGRAMMES DE TELEVISION

Septembre 1967.

Liste des Membres.

1° Au titre des représentants des services publics :

Titulaires.	Suppléants.
M. Michel BARBIER, sous-préfet hors classe, directeur du service de liaison interministérielle pour l'information.	M. André ARNAUD.
M. Bernard DORIN, conseiller des affaires étrangères, représentant le ministère de l'éducation nationale.	Mlle Arlette de LA LOYERE, chargée de mission au ministère de l'éducation nationale.
M. Pierre MOINOT, directeur général des arts et lettres.	M. Philippe BLANC, chargé de mission au ministère des affaires culturelles.
M. Robert SCHMELCK, avocat général à la Cour de cassation, représentant le ministère de la justice.	M. Pierre CLAVELIER, magistrat, représentant le ministère de la justice.
M. Roger VAURS, ministre plénipotentiaire, directeur du service d'information et de presse du ministère des affaires étrangères.	M. Pierre HUNT, conseiller des affaires étrangères, sous-directeur chargé de l'information au ministère des affaires étrangères.
M. Jacques VERNE, sous-directeur, chargé du service de l'information du ministère de l'économie et des finances.	M. Michel FREYCHE, inspecteur des finances, représentant le ministère de l'économie et des finances.
M. Robert de VERNEJOUL, président de l'ordre national des médecins, professeur à la faculté de médecine de Marseille, représentant le ministère des affaires sociales.	M. Jean AUSSEIL, chargé de mission au ministère des affaires sociales.
M. Lucien VOCHÉL, préfet, représentant le ministère de l'intérieur.	M. Francis JACQUEMOND, sous-préfet, représentant le ministère de l'intérieur.

2° Au titre des personnalités compétentes pour les questions familiales, sociales et les problèmes de jeunesse :

Titulaires.	Suppléants.
M. le Pasteur Edmond de BILLY, administrateur de l'Alliance des unions chrétiennes des jeunes gens.	M. Mathieu ASENSI, secrétaire général de l'Alliance des unions chrétiennes des jeunes gens.
M. Jean-Pierre DUBOIS-DUMÉE, directeur du journal « La Vie catholique ».	M. Joseph ROVAN, secrétaire général de culture et télévision, président de la commission information du haut comité de la jeunesse.

**Titulaires.**

- M. Henri FAURE, président de la Ligue de l'enseignement, proviseur honoraire du Lycée Carnot.
- Mme Hélène GORDON-LAZAREFF, membre du bureau de l'Association des téléspectateurs et auditeurs de France.
- M. Léo HAMON, professeur à la faculté de droit de Dijon.
- M. René REMOND, conseiller technique de l'union nationale des associations familiales, professeur à la faculté des Lettres et Sciences humaines de Paris.
- M. René SCHAEFER, délégué des Scouts et guides de France, délégué général de l'association Hommes et radio-télévision.
- M. Henry de SEGOGNE, conseiller d'Etat honoraire, président de la commission de contrôle des films cinématographiques.

**Suppléants.**

- M. Bernard LAMICQ, secrétaire général du syndicat national des personnels de directions des lycées, proviseur du lycée Saint-Louis.
- M. Albert BARIZEELE, délégué général de l'association de radiophonie et de télévision du Nord de la France.
- Mme Hélène GRATIOT-ALPHANDERY, professeur à l'institut de psychologie.
- M. André OHL, membre du bureau de l'union nationale des associations familiales.
- Mlle Aline COUTROT, membre de la direction nationale des guides de France.
- M. l'Abbé PIHAN, directeur national de l'union pontificale missionnaire.

*3° Au titre des personnalités qualifiées dans le domaine des arts, des lettres, des sciences, de la musique, des variétés et de la télévision :*

**Titulaires.**

- M. Emmanuel BONDEVILLE, directeur de l'Opéra, membre de l'institut.
- M. Jacques CHASTENET, de l'Académie française.
- M. Jean DELANNOY, metteur en scène.
- M. Jean-Marie DROT, réalisateur de télévision de l'O. R. T. F.
- M. Bertrand GOLDSCHMIDT, directeur au commissariat à l'énergie atomique.
- M. THIERRY MAULNIER, de l'Académie française.
- M. Georges NEVEUX, homme de lettres.
- M. Claude SANTELLI, producteur de télévision de l'O. R. T. F.

**Suppléants.**

- M. Maurice HEWITT, professeur honoraire au Conservatoire national supérieur de musique de Paris.
- M. René de CASTRIES, homme de lettres.
- M. Yves CIAMPI, metteur en scène.
- M. Bernard HECHE, réalisateur de l'O. R. T. F.
- M. Bernard DELAPALME, directeur général de Rhône-Alpes.
- M. Maurice RHEIMS, homme de lettres.
- M. Jean-Luc DEJEAN, producteur de télévision de l'O. R. T. F.

*Président du Comité :* M. Georges NEVEUX.

*Vice-Président du Comité :* M. Léo HAMON.

*Délégué du Conseil d'Administration :* M. André CHAMSON.

b) *Activités des comités des programmes.*

L'activité des deux comités de programmes a été la suivante de juillet 1966 à juillet 1967.

Le Comité des programmes de radiodiffusion a tenu 15 séances, soit 11 réunions plénières et 4 séances de sous-commissions ou de groupes de travail chargés par le Comité d'élaborer des propositions sur certains problèmes particuliers.

Le Comité a, en particulier, porté son attention sur les aspects suivants de la production radiophonique :

- orientation des programmes ;
- composition des programmes ;
- programmes régionaux et émissions vers l'étranger ;
- audience de la Radiodiffusion et prospection de son public.

*Orientation des programmes.*

Les programmes de la saison 1966-1967, ceux des fêtes de fin d'année et ceux de l'été 1967 ont fait l'objet d'un examen approfondi du Comité qui a en outre consacré la dernière séance de cette session à l'étude des programmes de la rentrée qui ont été ou seront diffusés à partir du mois de septembre 1967.

Très régulièrement informé par le directeur de la Radiodiffusion et ses principaux collaborateurs de la préparation des programmes, le Comité a approuvé diverses initiatives prises sur les trois chaînes afin de renforcer le contact de la Radiodiffusion avec son public.

Il a ainsi donné son accord à plusieurs grandes opérations organisées par France-Inter, tant à Paris qu'en province, et il s'est félicité de l'évolution des programmes de chansons de cette chaîne vers une plus grande qualité.

De même, le Comité a très favorablement accueilli la refonte des programmes de France-Culture qui a été rendu possible par le transfert partiel sur l'un des réseaux de la modulation de fréquence des émissions scolaires et universitaires, transfert qu'il avait préconisé à maintes reprises.

Il a notamment marqué son intérêt pour les nouvelles matinées de France-Culture et pour les importantes manifestations de prestige, telles que la décade « Dix ans de création dans les lettres et dans les arts », réalisées par cette chaîne. En outre, il a vivement encouragé les projets de décentralisation artistique concernant cette même chaîne qui lui ont été exposés par le Directeur de la Radiodiffusion.

Le Comité a souligné également l'utilité et la qualité des programmes d'Inter-Variétés qui constituent une transition efficace entre ceux, plus légers, de France-Inter et ceux, plus denses, de France-Culture.

Enfin, en ce qui concerne France - Musique, le Comité a pris acte avec satisfaction de l'effort entrepris par cette chaîne pour accroître ses liens avec ses auditeurs et pour donner, dans les mois à venir, une place prépondérante à la musique française. Il a, par ailleurs, apprécié la politique suivie en faveur de la promotion des grandes formations orchestrales de l'O. R. T. F.

#### *Composition des programmes.*

Le Comité a émis des remarques et des suggestions, notamment à propos :

- des émissions scientifiques, des programmes destinés aux femmes et à la jeunesse, des émissions dramatiques, des émissions consacrées à la poésie ;
- du problème des radiodiffusions.

#### *Programmes régionaux et émissions vers l'étranger.*

Le Comité, à la suite de vœux exprimés par certains de ses membres, a pu entendre un exposé du délégué du Directeur général aux stations régionales sur les programmes régionaux au cours de sa séance d'octobre 1966 et un exposé du Directeur des relations extérieures sur les émissions vers l'étranger lors de sa séance de janvier 1967.

Le Comité a formulé à ce sujet un certain nombre de suggestions tendant à élargir encore l'audience de ces programmes.

*Audience de la Radiodiffusion et prospection de son public.*

Le Comité a manifesté sa satisfaction de l'augmentation de puissance de l'émetteur d'Allouis, qui a pour conséquence une extension sensible du confort d'écoute de France - Inter.

Il s'est en revanche préoccupé des difficultés qu'il y a à capter France - Culture sur ondes moyennes dans certaines régions, ce qui ne permet pas à cette chaîne d'obtenir toute l'audience qu'elle mérite.

Il a suggéré à ce propos qu'une campagne d'information soit entreprise pour faire connaître au public les possibilités d'écoute de France - Culture sur modulation de fréquence.

D'autre part, le Comité a, à diverses reprises, exprimé tout le prix qu'il attache aux sondages d'opinion et il a pris connaissance avec une grande attention des résultats d'enquêtes effectuées auprès des auditeurs. Le Comité a insisté sur l'importance de ces sondages, qui permettent de mieux mesurer l'audience des différentes chaînes et de se faire une plus juste idée des goûts du public.

Cependant, le Comité a estimé que, si l'on doit évidemment tenir compte des indications données par de telles enquêtes, il ne saurait être question de flatter les tendances à la facilité du public et que la Radiodiffusion se doit, au contraire, d'inciter ses auditeurs à élever le niveau de leurs connaissances.

*Le Comité des programmes de télévision* a tenu 11 séances plénières, 6 réunions de sous-commissions, 20 séances de visionnage ; il a examiné 53 œuvres et émissions (14 œuvres et projets manuscrits, 39 émissions vues en salle de projection).

Outre ces examens d'œuvres et d'émissions, le Comité s'est principalement préoccupé des deux problèmes généraux suivants :

- orientation, composition et équilibre des programmes ;
- étude de l'influence de la Télévision sur son public.

*Orientation, composition et équilibre des programmes.*

A chaque séance plénière mensuelle, le Directeur général adjoint, Directeur de la Télévision, soumet au Comité la grille des programmes et le plan de production des mois à venir.

Le Comité formule à ce propos des avis et des suggestions concernant le contenu et la structure de cette grille ; il s'intéresse notamment à l'équilibre à respecter entre les différents genres, au volume global et à la répartition horaire.

Le Comité s'est penché plus particulièrement cette année sur les problèmes suivants :

— la réforme du programme de la deuxième chaîne de télévision, mise en œuvre depuis le mois d'avril ; il a préconisé à ce propos une politique d'égalité qualitative des deux chaînes afin que la seconde devienne aussi importante et aussi écoutée que la première ;

— l'introduction de la couleur à la télévision et ses effets sur l'équilibre des deux chaînes ;

— la possibilité de créer une troisième chaîne purement didactique ;

— le problème des nouvelles diffusions des émissions importantes dans la perspective d'un développement de l'art télévisuel et de la création d'un répertoire des meilleures émissions de télévision ;

— les émissions dramatiques : développement de la formule du télé-théâtre et, en contrepartie, recherche d'auteurs écrivant directement pour la télévision ;

— les émissions littéraires et historiques ;

— les programmes de variétés et les jeux ;

— les retransmissions sportives ;

— les programmes scientifiques et économiques ;

— les rapports de la télévision et du cinéma et le problème des coproductions : le Comité s'est montré particulièrement attentif à l'influence que pouvait exercer la télévision sur la vie de l'industrie cinématographique.

#### *Etude de l'influence de la Télévision sur son public.*

Le Comité s'est toujours montré soucieux de l'effet qu'exerçait sur le public la Télévision dans son triple rôle d'information, de distraction et d'éducation. Il étudie soigneusement le résultat des enquêtes entreprises régulièrement pour connaître l'audience et le succès des émissions. Dans le même ordre d'idées, il a toujours

encouragé la Direction à faire connaître la vie et les problèmes de la Télévision, afin que le public soit mieux en mesure d'en faire un bon usage. Il souhaite également qu'une meilleure connaissance du public aide les responsables des émissions, sans que cette connaissance ait cependant un caractère contraignant dans l'élaboration des programmes.

L'influence des programmes télévisés sur les jeunes a été l'objet constant d'étude du Comité. En particulier, la *note d'orientation sur le problème de la violence*, rédigée par une sous-commission du Comité, puis approuvée par celui-ci et par le Conseil d'administration, a été imprimée par l'Office et largement diffusée tant auprès des divers responsables de programmes et d'émissions que d'associations et d'organismes divers concernant les téléspectateurs, et en particulier les familles et les éducateurs. Cette note a suscité un grand intérêt, dont la presse s'est faite l'écho, en France et à l'étranger.

Le Comité s'est également préoccupé de l'influence exercée par diverses émissions plus ou moins centrées sur la vie judiciaire. Il a recommandé à la Direction de veiller particulièrement à leur contenu et de ne pas en abuser, afin que de telles émissions ne risquent pas, par suite de l'incompréhension d'une partie du public, de mettre en exergue de façon abusive certains actes de délinquance.

Le Comité a également recommandé que les programmes combattent la passivité que risque d'entraîner chez certains téléspectateurs la forme de diffusion que représente la Télévision. Ce danger, particulièrement grave pour les jeunes, doit être combattu par diverses mesures tendant à faire participer le public aux émissions, à susciter des discussions parmi ceux qui les écoutent en famille ou en groupe et à inciter de façon générale les téléspectateurs à diverses activités : lecture, sports, etc.

\*  
\* \* \*

A la lecture du compte rendu d'activité ci-dessus, on voit combien la tâche consistant à orienter un organisme aussi considérable est difficile et combien il serait vain de vouloir équitablement se faire juge de la qualité générale des programmes en se fondant

seulement sur l'impression personnelle qu'on a ressentie soi-même en écoutant ou en voyant un nombre nécessairement peu élevé de programmes.

Toutefois, au cours de la discussion en Commission, une impression générale d'irrégularité dans la qualité des programmes s'est dégagée. Il est sans doute possible d'expliquer cette impression par la nécessité où se trouve l'O. R. T. F. de chercher à satisfaire toutes les couches de la population et toutes les tendances de l'esprit et du goût. Cette diversité se traduit pour une personne déterminée par une impression très changeante.

En vérité, la seule méthode objective susceptible d'éclairer la direction de l'O. R. T. F. sur les résultats de son effort, c'est la méthode des sondages. Par cette méthode on évite l'arbitraire d'une appréciation isolée. Cela évite aussi l'erreur qui consisterait à poser une question au public et à compter les réponses favorables ou défavorables, car les personnes qui répondent aux questions posées ne constituent pas dans leur ensemble un échantillon fidèle du public.

L'O. R. T. F. a recours aux sondages et il en tire les conséquences. Ainsi c'est en procédant à de fréquents sondages comparatifs entre l'écoute de France-Inter et celle des postes périphériques que l'O. R. T. F. est arrivé à redresser la situation et à porter France-Inter au premier rang.

#### IV. — Régionalisation.

Il est dans la tradition de votre Commission des Affaires culturelles de s'intéresser à la régionalisation de l'activité culturelle, laquelle est de nature à contribuer, peut-être autant que la décentralisation industrielle, à lutter contre l'engorgement de la région parisienne et à maintenir hors de cette région une vie équilibrée et satisfaisante.

Aussi nous sommes-nous préoccupés de la décentralisation des moyens de l'O. R. T. F., puisque celui-ci constitue certainement le plus puissant moyen de diffusion de la culture de notre pays.

L'organisation régionale de l'O. R. T. F. comprend dix délégations, vingt-six centres d'information radio et vingt et un centres d'actualités télévisées.



Pour donner une idée de l'importance des moyens mis en œuvre, sans énumérer trop longuement du matériel technique, indiquons seulement le total des effectifs en personnel dépendant de chacune des délégations régionales, à l'exception bien entendu du personnel des centres de redevances :

Bordeaux .....	155	Marseille .....	375
Dijon .....	92	Nancy .....	179
Lille .....	286	Rennes .....	245
Limoges .....	151	Cherbourg .....	262
Lyon .....	343	Toulouse .....	270

En ce qui concerne la mise à contribution et l'animation des moyens locaux précisons que les maisons de la culture ont trouvé auprès des services artistiques régionaux la possibilité d'une collaboration constante. Il en est de même des troupes dramatiques et des conservatoires régionaux de musique.

En télévision, en dehors du quart d'heure quotidien d'actualités, les stations de Lille, Strasbourg, Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux, Rennes produisent chaque semaine, le samedi de 13 h 30 à 14 heures, un magazine artistique régional.

La station de Marseille réalise en plus, deux fois par mois, le jeudi de 13 h 30 à 14 heures un magazine plus particulièrement consacré aux arts et lettres.

Chaque région conserve l'autonomie de ses programmes dans la répartition horaire, mais partout des émissions consacrées à la peinture, à la poésie, à la littérature et au théâtre dans leur manifestation ou leur création régionale, passent régulièrement sur les antennes.

Les habitudes et les traditions de chaque région apportent des styles différents : Rennes et Limoges font plus de place à la poésie que Marseille, alors que Nancy et Strasbourg ouvrent largement leur porte à des programmes philharmoniques, corporatifs ou locaux.

Les efforts tendant à faire bénéficier l'ensemble de l'auditoire national des réalisations des différentes régions se manifestent surtout dans le domaine de la Radiodiffusion.

Au cours de la soirée du vendredi, la tranche de 21 heures à 22 heures est confiée à une seule région, dont l'émission est diffusée sur l'ensemble du réseau. Cette émission est soit un grand

reportage, soit une évocation, soit une émission dramatique : dans ce dernier cas, le texte utilisé est une œuvre inédite due à un auteur régional.

Une fois par trimestre, cette soirée fait l'objet d'un jeu qui, sous le titre « La France à l'heure alsacienne », « La France à l'heure bretonne », etc., évoque une région en posant des questions à des groupes d'auditeurs répartis dans les 10 studios régionaux.

Outre la poursuite des réalisations actuelles, un effort particulier portera en 1968 sur les domaines suivants :

— recherche systématique d'écrivains régionaux dont les œuvres soumises au Comité de lecture à Paris peuvent faire l'objet de conventions d'achat au même titre que ceux de la capitale. Chaque année d'ailleurs un concours des œuvres radiophoniques d'auteurs de province (doté d'un prix de 5.000 F) permet de soutenir cette action ;

— promotion des troupes d'amateurs chaque fois qu'elles apparaissent comme d'authentiques laboratoires de recherche tant pour les textes que pour la mise en scène ;

— mise au point plus systématique de la liaison avec les maisons de la culture pour dépasser le domaine de l'information de leurs activités et atteindre celui de la production en commun de certaines émissions ;

— dans la mesure où les moyens techniques le permettront, diffusion dans les tranches régionales nouvelles soit en radio soit en télévision d'œuvres dramatiques montées par les troupes théâtrales de province en plus de celles qui sont déjà présentées sur le réseau national dans la série « Théâtre d'aujourd'hui ».

## V. — Contribution apportée par l'O. R. T. F. au rayonnement de la France à l'étranger.

Cette contribution peut emprunter plusieurs voies. La voie la plus directe consiste à procéder à des émissions de radiodiffusion sur ondes courtes avec une puissance suffisante et en utilisant des longueurs d'ondes, des horaires et des antennes directionnelles convenables, de manière à faire entendre la voix de la France dans le monde entier. Ces émissions sont faites en français ou en langue étrangère, suivant le pays destinataire.

Actuellement, les émetteurs à ondes courtes utilisés en France sont rassemblés, au nombre de 20, dans le centre d'Allouis-Issoudun. Ils ont une puissance antenne de 100 kW chacun.

On utilise, au surplus, un certain nombre d'émetteurs situés à Brazzaville : 3 de 50 kW, 1 de 15 kW, 2 de 4 kW et 1 de 1,5 kW.

Les émissions de programme à destination de l'étranger représentent en moyenne, chaque jour, 45 heures-fréquence. Naturellement, les mêmes installations sont utilisées pour transmettre les programmes français aux Départements et Territoires d'Outre-Mer et ce service utilise chaque jour 12 heures-fréquence.

En dehors des programmes spécialement composés pour l'étranger ou pour les Départements et Territoires d'Outre-Mer, les installations en question retransmettent les programmes de France-Inter, pendant 26 heures-fréquence, et ceux de Radio-Brazzaville, pendant 32 heures-fréquence.

Les résultats d'écoute envoyés par les différents correspondants de l'O. R. T. F. dans le monde paraissent satisfaisants. Toutefois, il ne semble pas que notre pays ait rejoint, dans cette compétition de propagande radiophonique, certains pays comme les Etats-Unis, l'U. R. S. S. ou la Grande-Bretagne. L'opération « Rose des Vents » nous avait paru témoigner d'une volonté de combler notre retard plus forte qu'elle ne s'est, en définitive, manifestée. Il avait été envisagé, en particulier, de remédier à certaines difficultés de transmission par la création d'importants centres de retransmission à Cayenne et à Nouméa. Ces créations paraissent appartenir encore au domaine de l'avenir.

En ce qui concerne la diffusion des programmes de l'O. R. T. F. par des stations étrangères, soit au moyen d'émissions enregistrées, soit au moyen de retransmission, on a atteint, en 1966, une durée de 39.000 heures pour la radiodiffusion et de 6.800 heures pour la télévision : ces durées seront dépassées en 1967.

La majeure partie des émissions envoyées à l'étranger l'est à l'initiative et aux frais du Ministère des Affaires étrangères. D'autres émissions font l'objet d'échanges avec les organismes de radiodiffusion et de télévision étrangers.

## DEBATS DE LA COMMISSION ET CONCLUSION

Le problème de l'introduction de la publicité de marques à l'O. R. T. F. est devenu d'une actualité brûlante depuis que le Ministre de l'Information a annoncé que le Gouvernement avait décidé de lui apporter une solution positive. Aussi votre Commission des Affaires culturelles s'est-elle attachée à réunir sur ce sujet le maximum d'informations objectives, avant d'en débattre le moment venu. Nous publions en annexe, à titre d'information pour le Sénat tout entier, les renseignements que nous avons pu recueillir. Votre Commission a notamment reproduit une étude comparative des solutions apportées à ce problème par les différents pays du monde et elle en a fait une analyse (1). En second lieu, votre Commission a entendu le Ministre de l'Information, les représentants des annonceurs, c'est-à-dire des industriels utilisant la publicité, les représentants de la presse et ceux des agences de publicité.

Le résumé de ces différentes auditions est donné en annexe.

*Il a semblé à votre Commission que l'importance et la complexité du problème posé exigeait que le Parlement soit saisi des projets gouvernementaux et puisse en débattre sans restriction. Aussi a-t-elle émis le vœu que le débat parlementaire annoncé par le Gouvernement soit sanctionné par un vote.*

En second lieu votre Commission a confirmé le désir qu'elle avait exprimé l'an dernier de voir l'O. R. T. F. s'associer avec une résolution toujours plus grande à la décentralisation de la vie culturelle en France et contribuer toujours davantage, soit par les émissions de radiodiffusion sur ondes courtes, soit par la vente ou le prêt de programmes de télévision enregistrés, au rayonnement de la culture française à l'étranger.

---

(1) Ce tableau, établi par l'U. I. A. A., organisme privé, fait état des pays qui admettent la publicité (de marques ou de produits). C'est pourquoi la France y figure (publicité « compensée »).

Par contre, on n'y trouve aucune indication sur le système de radiodiffusion et de télévision des pays qui n'acceptent pas la publicité sur leurs antennes. Aussi a-t-on cru devoir insérer deux annexes concernant la Suède et la Belgique, pays européens qui font partie de ce second groupe.

Sous le bénéfice de ces observations, votre Commission des Affaires Culturelles a décidé d'émettre un avis favorable à la perception, en 1968, des redevances pour droits d'usage des récepteurs de radiodiffusion et de télévision.

# ANNEXES

---

## ANNEXE I

### SERVICE DE LIAISON INTERMINISTERIELLE POUR L'INFORMATION

#### Notes 1966

##### A. — *Politique intérieure.*

- le projet de loi relatif aux communautés urbaines ?
- quels sont les droits des Anciens Combattants ?

##### B. — *Enseignement et vie intellectuelle.*

- l'organisation du second cycle court de l'enseignement secondaire ;
- la réorganisation du deuxième cycle long de l'enseignement secondaire ;
- la nouvelle organisation des enseignements supérieurs ;
- la réforme de l'enseignement supérieur ;
- l'effort de la V<sup>e</sup> République en faveur de l'Éducation nationale ;
- les nouveaux baccalauréats et les nouvelles conditions d'accès à l'enseignement supérieur ;
- le recrutement des maîtres ;
- les instituts universitaires de technologie.

##### C. — *Questions sociales.*

- qu'a-t-on fait pour les familles ?
- extension de la sécurité sociale aux artistes ;
- situation de l'emploi au 1<sup>er</sup> janvier 1966 ;
- aperçu de la situation sociale au mois de juin 1966 ;
- enseignement, formation professionnelle et promotion sociale agricole ;
- la population française : la France sous-peuplée ;
- qu'a-t-on fait pour les personnes âgées ?

##### D. — *Questions économiques.*

- pourquoi est-il difficile d'obtenir le téléphone ?
- le marché du vin ;
- l'évolution de l'indice des prix de détail.

##### E. — *Questions financières.*

- la caisse d'aide à l'équipement des collectivités locales ;
- la déduction fiscale pour investissement.

##### F. — *Problèmes internationaux ou hors du cadre national.*

- Alliance Atlantique, O. T. A. N. ;
- le Marché commun et la conférence de Luxembourg (17-18 janvier 1966 et 28-29 janvier 1966) ;
- le Marché commun agricole ;
- les services d'information du Gouvernement britannique.



**Notes d'information à bande bleue éditées en 1967.**

*A. — Politique intérieure.*

- 1958-1967 quelques chiffres ;
- 1958-1967 quelques chiffres (2<sup>e</sup> édition).

*B. — Enseignement et vie intellectuelle.*

- la gratuité des livres scolaires ;
- prolongation de la scolarité obligatoire.

*C. — Questions sociales.*

- le budget social de la Nation ;
- aperçu sur la situation de l'emploi au 1<sup>er</sup> mai 1967 ;
- la protection sociale des assurés en voyage ;
- le salaire minimum interprofessionnel ;
- qu'a-t-on fait pour les familles ?
- la réforme de la sécurité sociale ;
- intéressement des salariés aux fruits de l'expansion de l'entreprise ;
- ordonnances sur l'emploi ;
- aperçu sur la situation de l'emploi au 1<sup>er</sup> septembre 1967 ;
- des faits et des chiffres sur la politique sociale de la France ;
- où en est-on de la médecine conventionnée ?
- l'assurance maternité des travailleurs indépendants ;
- le nouveau régime des retraites des personnels civils et militaires de l'Etat ;
- évolution des salaires ;
- aperçu de la situation de l'emploi au 1<sup>er</sup> décembre 1966 ;
- aperçu de la situation de l'emploi au 1<sup>er</sup> mars 1967 ;
- le fonds national de l'emploi ;
- la bourse nationale de l'emploi ;
- le chômage ;
- les réalisations dans le secteur des métiers durant la dernière législature (1963-66) ;
- les mesures sociales adoptées par la C. E. C. A.

*D. — Questions économiques.*

- les sociétés conventionnées filiales des petites et moyennes entreprises, une solution originale aux problèmes des P. M. E. ;
- le projet de loi d'orientation foncière ;
- mesures d'améliorations financières et de relance de la construction ;
- la loi relative à l'amélioration de l'habitat ;
- le prêt différé spécial ;
- la force nucléaire stratégique française ;
- des faits et des chiffres sur l'évolution économique de la France.

*E. — Questions financières.*

.....

*F. — Problèmes internationaux ou hors du cadre national.*

- la négociation Kennedy ;
- le Canada français.

## ANNEXE II

### L'aide de l'Etat à la presse.

L'aide dont la presse bénéficie de la part de l'Etat apparaît dans divers domaines :

1. — Les P. T. T. ;
2. — Les transports ;
3. — L'équipement ;
4. — L'exportation ;
5. — Le régime fiscal.

#### I. — Avantages consentis à la presse en matière postale.

##### 1° *Les communications et liaisons téléphoniques.*

Les journaux d'informations paraissant au moins six fois par semaine et les agences télégraphiques de presse bénéficient d'une réduction de 50 % du tarif normal pour les communications interurbaines demandées par leurs correspondants de presse pour transmettre au journal les informations à diffuser.

Les mêmes journaux et agences bénéficient d'une réduction de 50 % du tarif normal pour les communications interurbaines demandées par leurs correspondants de presse pour transmettre au journal les informations à diffuser.

Les mêmes journaux et agences bénéficient d'une réduction de 50 % du tarif normal dans le cas où ils sont reliés à leurs correspondants par un fil téléphonique direct.

Les sommes correspondantes sont inscrites au budget du Ministère de l'Information qui les reverse au Ministère des Postes et Télécommunications. Elles sont environ de 3 millions de francs chaque année.

##### 2° *Télégrammes et liaisons télégraphiques spécialisées (Téléscripteurs).*

Les télégrammes de presse sont facturés par les Postes à 50 % du tarif ordinaire. La perte de recettes résultant de cette réduction de moitié est supportée directement par le budget du Ministère des Postes et s'élève à 700.000 F par an.

Il en est exactement de même pour le tarif de location des téléscripteurs. Le manque à gagner pour les P. T. T. est ainsi de 2.350.000 F par an ;

##### 3° *Tarif postal préférentiel pour le transport de la presse.*

Les journaux et périodiques confiés à la poste pour leur diffusion, c'est-à-dire essentiellement les journaux destinés aux abonnés, bénéficient d'un tarif spécial qui est particulièrement faible. Ce tarif est le suivant pour les journaux routés, c'est-à-dire dont le classement par lieu de destination est opéré par le journal lui-même ;

Jusqu'à 100 grammes : 0,005 F.

De 100 à 150 grammes : 0,0125 F.

De 150 à 200 grammes : 0,015 .

Par tranche supplémentaire de 100 grammes : 0,005 F.

Ainsi, un journal de moins de 100 grammes paie pour être transporté par la poste 0,005 F alors qu'une lettre de moins 20 grammes paie 0,30 F. Le tarif postal applicable au journal est donc *60 fois plus faible* que celui applicable à la lettre.

Bénéficient principalement de ce tarif, les quotidiens parisiens ayant un grand nombre d'abonnés (*Le Monde, Le Figaro*), la plupart des quotidiens de province qui se vendent beaucoup plus que la presse parisienne par abonnement et, enfin, la plupart des périodiques, c'est-à-dire la presse culturelle, technique ou professionnelle qui est diffusée essentiellement par abonnements.

La perte de recettes qu'occasionne aux P.T.T. le tarif postal préférentiel est évaluée par ce ministère à 290 millions de francs.

## II. — Facilités accordées dans le domaine des transports par chemin de fer.

La Société nationale des chemins de fer français applique à la presse un tarif de transport qui est la moitié du tarif normal. La somme correspondant au manque à gagner pour la S.N.C.F. est inscrite au budget du Ministère de l'Information qui la rembourse à celle-ci. Bénéficient essentiellement de cet avantage toute la presse quotidienne parisienne pour sa diffusion en province et les hebdomadaires à grand tirage : *Paris-Match*, presse féminine, journaux de mode, etc. Cette subvention s'élève à 25 millions de francs.

## III. — Aide de l'Etat aux journaux pour améliorer leur équipement.

L'Etat rembourse au moyen d'une subvention inscrite au budget du Ministère de l'Information 15 % du prix d'achat des matériels d'imprimerie utilisés par les entreprises de presse ou par les imprimeries imprimant à façon des journaux ou périodiques. Cette subvention s'élève à 11 millions de francs environ.

## IV. — Intervention de l'Etat pour faciliter la vente des journaux à l'étranger.

Par l'intermédiaire du Fonds culturel de la presse, réparti par le Ministre de l'Information après avis de la Commission mixte de la diffusion de la presse française dans le monde, l'Etat apporte son concours aux journaux qui se diffusent à l'étranger pour les aider à supporter une partie des charges exceptionnelles supplémentaires entraînées par ces exportations. Le montant du Fonds culturel approche 7 millions de francs.

## V. — Avantages fiscaux dont bénéficie la presse.

1° *Les journaux sont exonérés de la patente*, impôt direct destiné aux collectivités locales dont sont frappés tous les fonds de commerce.

2° *Les journaux*, qu'ils soient vendus par abonnements ou au numéro, sont *exemptés de la taxe à la valeur ajoutée* et ne supportent donc aucun impôt indirect.

Sont également exemptés de la T. V. A. l'ensemble des fournitures faites aux entreprises pour la fabrication du journal (essentiellement papier journal et encre d'imprimerie) et les prestations auxquelles les entreprises de presse peuvent avoir recours : travaux de composition et d'impression à façon des journaux.

3° *Les provisions constituées sur leurs bénéfices par les journaux sont exemptées de l'impôt sur les sociétés* si elles sont consacrées dans les cinq ans à des investissements. Cela veut dire que les bénéfices des entreprises de presse ne supportent aucun impôt direct dans la mesure où ils sont utilisés à l'auto-financement.

4° Enfin, il faut signaler que les journalistes bénéficient d'une déduction supplémentaire de 30 % dans la déclaration de leurs revenus.

## VI. — Autres avantages consentis à la presse.

Par une subvention qui figure au budget du Ministère de l'Industrie, l'Etat ramène le prix des pâtes à papier de fabrication française au niveau du prix mondial des pâtes à papier qui est moins élevé. Cette subvention est de 17 millions.

## VII. — Modes d'attribution de ces diverses facilités.

Tous ces avantages sont automatiques et applicables à tous les journaux, quels qu'ils soient, sans qu'aucune discrimination soit possible entre eux.

Pour bénéficier des avantages ci-dessus, il suffit que le journal intéressé soit inscrit sur la liste des journaux et publications par la commission paritaire des publications et agences de presse. En vertu d'un décret du 25 mars 1950, cette commission est présidée par un Conseiller d'Etat et comprend sept représentants de différents ministères et sept représentants des entreprises de presse désignés sur proposition des organisations professionnelles les plus représentatives.

Pour bénéficier d'un numéro d'inscription, il suffit, en vertu de l'article 70 de l'annexe 3 du Code général des impôts, que le journal demandeur ait un caractère d'intérêt général quant à la diffusion de la pensée ; instruction, éducation, information, récréation du public, qu'il paraisse régulièrement au moins une fois par mois, qu'il ne soit pas distribué gratuitement et n'ait pas plus des deux tiers de sa surface consacrés à des réclames ou annonces.

Tous ces avantages sont également acquis aux agences de presse inscrites sur la liste dans les mêmes conditions.

## VIII. — En définitive, avantages et facilités s'analysent en éléments dont certains sont chiffrables, d'autres non.

### I. — ÉLÉMENTS CHIFFRABLES

#### 1. — Subventions :

a) Pour le prix des pâtes à papier.....	17.000.000 F.
b) Pour la vente des journaux à l'étranger.....	6.867.000
c) Pour l'achat de matériel d'imprimerie.....	11.366.000

#### 2. — Remboursements effectués par le Ministère de l'Information au bénéfice de la presse :

— à la S. N C. F.....	25.000.000
— aux P. et T. (communications téléphoniques).....	3.664.500

#### 3. — Manque à gagner du Ministère des P. et T. :

##### Tarifs de faveur pour :

— le transport des journaux.....	290.000.000
— les téléscripteurs .....	2.350.000
— les télégrammes .....	700.000

#### 4. — Contribution à l'Agence France-Presse.....

Total .....	398.794.500 F.
-------------	----------------

## II. — ELÉMENTS NON CHIFFRABLES

Ce sont essentiellement les avantages fiscaux :

Exonération de la patente, de la taxe à la valeur ajoutée, de l'impôt sur les sociétés pour une partie des bénéfices, pourvu que l'entreprise consacre à ses investissements une somme une fois et demie égale. S'il est impossible d'évaluer avec précision à quelles sommes correspondent ces divers avantages, on peut cependant affirmer qu'ils sont considérables.

Déduction de 30 % dans la déclaration de revenus des journalistes.

## III. — OBSERVATIONS

En ce qui concerne la subvention qui figure au budget du Ministère de l'Industrie pour ramener le prix des pâtes à papier françaises au niveau du prix mondial, la presse fait observer que cette subvention est davantage destinée à aider la forêt française que les entreprises de presse. De même, l'exonération d'une partie des bénéfices ne constitue qu'un avantage de trésorerie puisque le montant amortissable est diminué de l'exonération dont l'entreprise a bénéficié.

## ANNEXE III

### Statistiques sur la presse française.

Code « Catégorie Unesco » (classification par sujet principal).

01. — Informations générales (sauf les magazines).
  02. — Philosophie, psychologie.
  03. — Religion, théologie.
  04. — Sociologie, statistiques, ethnographie, mœurs et coutumes, folklore.
  05. — Sciences politiques, économie politique, finances, bourse, conjoncture.
  06. — Droit, administration publique, prévoyance, aide sociale, famille, mutuelles, œuvres, assurances, annonces légales.
  07. — Art et science militaires, armée, protection civile, sapeurs-pompiers.
  08. — Enseignement et éducation.
  09. — Communications, transports.
  10. — Linguistique, philologie.
  11. — Mathématiques, sciences naturelles, physique, chimie, optique.
  12. — Sciences médicales, hygiène publique, pharmacie, médecine vétérinaire.
  13. — Art de l'ingénieur, technologie, technique industrielle.
  14. — Agriculture, sylviculture, viticulture, élevage, chasse, pêche.
  15. — Economie domestique, arts ménagers, revues hôtelières, journaux de mode, *revues féminines*.
  16. — Organisation, administration et technique du commerce et de l'industrie, relations publiques, comptabilité.
  17. — Industries, arts et métiers, construction, bâtiment, travaux publics.
  18. — Urbanisme, architecture, arts plastiques, métiers d'art, photographie.
  19. — Musique, divertissements, jeux de société, jeux de hasard, théâtre, loisirs, *radio-télévision*.
  20. — Jeux de plein air, gymnastique, sports.
  21. — Littérature, culture en général.
  22. — Géographie, voyages, tourisme.
  23. — Histoire, biographie, archéologie, spéléologie, géodésie.
  24. — Périodiques pour enfants et jeunes gens.
  25. — Journaux humoristiques, satiriques, bandes dessinées, science-fiction.
  26. — Journaux d'entreprise.
  27. — House-organs.
  28. — Publications scolaires de diffusion locale.
  29. — Publications paroissiales de diffusion locale.
  - \* 30. — Magazines illustrés d'information et de reportages.
  - \* 31. — Variétés.
  - \* 32. — Informations syndicales.
  - \* 33. — Publications de langue étrangère ou de ressortissants étrangers publiées en France.
  - \* 34. — Bulletin d'anciens élèves, d'anciens combattants, d'amicales, d'associations diverses.
  00. — Divers (ne pouvant être classé dans aucune des catégories ci-dessus).
- N.B. — Cette classification par sujet principal est celle adoptée le 21 avril 1961 au siège de l'Unesco à Paris par le Comité d'Experts sur la Normalisation internationale des Statistiques de Périodiques, à l'exception des rubriques précédées d'un \*.

Enquête statistique annuelle sur la presse (année 1965) (1).

TABLEAU R 1. — Recettes de publicité.

(En milliers de francs.)

CATEGORIE (voir code Unesco).	QUOTIDIENS	TRI-HEBDOS	TRI-MENSUELS	BI-MESTRIELS	SAISONNIERS	TOTAL de la catégorie.
	ou QUADRI- CADAIRES	BI-HEBDOS HEBDOS	BI-MENSUELS MENSUELS	TRIMESTRIELS SEMESTRIELS	IRRÉGULIERS ANNUELS	
01 .....	747.132	74.203	2.618	28	127	824.108
02 .....	—	—	4	6	—	10
03 .....	—	320	628	86	—	1.034
04 .....	—	557	610	385	34	1.586
05 .....	26.914	13.118	3.629	765	143	44.569
06 .....	2.360	21.714	5.891	2.452	63	32.480
07 .....	—	260	1.997	307	50	2.614
08 .....	—	1.677	808	481	30	2.996
09 .....	592	6.510	11.399	547	212	19.260
10 .....	—	—	14	8	9	31
11 .....	—	33	2.658	272	4	2.967
12 .....	—	14.389	21.925	3.194	16	39.524
13 .....	—	821	27.796	5.235	70	33.922
14 .....	1.988	16.042	18.884	2.458	—	39.372
15 .....	—	206.505	109.397	7.204	53	323.159
16 .....	—	1.821	22.266	4.034	81	28.202
17 .....	—	48.421	27.159	4.260	—	79.840
18 .....	—	165	15.772	4.472	17	20.426
19 .....	—	32.122	2.040	432	24	34.618
20 .....	6.480	1.904	7.119	1.936	1.350	18.789
21 .....	—	7.299	1.382	104	—	8.785
22 .....	—	—	6.746	741	2	7.489
23 .....	—	—	1.191	171	—	1.362
24 .....	—	2.550	9.846	336	4	12.736
25 .....	—	352	481	9	—	842
26 .....	—	—	—	—	—	—
27 .....	—	—	—	—	—	—
28 .....	—	—	72	12	4	88
29 .....	—	7	3.106	198	6	3.317
30 .....	—	116.062	43.904	567	—	160.539
31 .....	—	7.223	6.495	120	—	13.838
32 .....	—	1.389	5.251	1.089	29	7.758
33 .....	15.311	218	1.406	418	—	17.353
34 .....	—	—	1.220	1.037	29	2.286
00 .....	—	18	1.763	39	2	1.822
Totaux....	800.777	575.700	365.477	43.403	2.359	1.787.716

(1) Enquête conduite par le Ministère de l'Information (service juridique et technique de l'information, bureau de la statistique).

**Enquête statistique annuelle sur la presse. (Année 1965.)**

**TABLEAU R 2. — Recettes théoriques de vente.**

(En milliers de francs.)

CATEGORIE (voir code Unesco).	QUOTIDIENS ou QUADRI- CADAIRES	TRI-HEBDOS BI-HEBDOS HEBDOS	TRI-MENSUELS BI-MENSUELS MENSUELS	BI-MESTRIELS TRIMESTRIELS SEMESTRIELS	SAISONNIERS IRREGULIERS ANNUELS	TOTAL de la catégorie.
01 .....	915.181	176.765	5.658	129	89	1.097.822
02 .....	—	34	769	627	4	1.434
03 .....	24	1.686	15.692	12.194	120	29.716
04 .....	—	998	2.926	3.382	302	7.608
05 .....	19.964	21.140	13.806	4.044	1.028	59.982
06 .....	5.586	17.065	40.629	14.194	984	78.458
07 .....	—	540	3.647	1.202	32	5.421
08 .....	—	19.224	12.402	3.945	465	36.036
09 .....	798	11.860	23.553	1.554	79	37.844
10 .....	—	—	862	220	56	1.138
11 .....	84	224	8.105	2.876	4	11.293
12 .....	—	5.450	20.595	12.415	211	38.671
13 .....	—	1.813	19.482	6.594	7	27.896
14 .....	2.989	24.601	25.286	4.149	4	57.029
15 .....	—	354.598	94.621	24.900	417	474.536
16 .....	—	2.925	21.830	3.295	45	28.095
17 .....	177	16.442	29.612	4.052	198	50.481
18 .....	—	5.666	21.384	8.867	154	36.071
19 .....	—	89.002	7.272	1.793	257	98.324
20 .....	44.671	44.487	20.303	6.548	2.392	118.401
21 .....	—	11.372	7.587	5.179	161	24.299
22 .....	—	—	14.408	2.477	121	17.006
23 .....	—	—	10.828	2.473	6	13.307
24 .....	—	67.536	85.604	11.622	507	165.269
25 .....	—	21.128	5.189	311	1.275	27.903
26 .....	—	—	240	—	—	240
27 .....	—	—	—	—	—	—
28 .....	—	—	36	68	2	106
29 .....	—	312	12.662	803	28	13.805
30 .....	—	143.128	82.382	493	—	226.003
31 .....	—	101.120	41.589	1.106	—	143.815
32 .....	—	1.954	10.212	1.551	293	14.010
33 .....	19.489	24.658	18.167	711	61	63.086
34 .....	—	1.346	6.484	2.836	115	10.781
00 .....	—	173	8.845	636	11	9.665
<b>Totaux ...</b>	<b>1.008.963</b>	<b>1.167.247</b>	<b>692.667</b>	<b>147.246</b>	<b>9.423</b>	<b>3.025.551</b>

— Valeur nulle ou sans objet.



## ANNEXE IV

---

**Cartes représentant la couverture de la France  
par chacune des deux chaînes de télévision.**

(Remise à la Commission par l'O. R. T. F. au mois d'octobre 1967.)

**EMETTEURS 819 (1<sup>re</sup> Chaîne.)**

Ajaccio .....	Coti Chiavari.	Lyon .....	Mont-Pilat.
Amiens .....	Bouvigny.	Marseille .....	Grande-Etoile.
Antisanti .....		Metz .....	Luttange.
Aurillac .....	Labastide du Haut-Mont.	Mézières .....	Sury.
Bastia .....	Serra di Pigno.	Montpellier .....	Blanquette.
Besançon .....	Lomont.	Mulhouse .....	Belvédère.
Bordeaux .....	Bouliac.	Nancy .....	Malzéville.
Bourges .....	Neuvy-deux-Clochers.	Nantes .....	Haute-Goulaine.
Brest .....	Roc Trédudon.	Niort .....	Maisonnay.
Caen .....	Mont-Pinçon.	Paris .....	Tour Eiffel.
Carcassonne .....	Pic de Nôre.	Perpignan .....	Pic de Néoulous.
Cherbourg .....	Digosville.	Reims .....	Hautvillers.
Clermont-Ferrand .....	Puy-de-Dôme.	Rennes .....	Saint-Pern.
Dijon .....	Nuits-Saint-Georges.	Rouen .....	Les Essarts.
Gex .....	Mont-Rond.	Saint-Raphaël .....	Pic de l'Ours.
Grenoble .....	Chamrousse.	Strasbourg .....	Nordheim.
Hyères .....	Cap Bénat.	Toulon .....	Cap Sicié.
Le Havre .....	Harfleur.	Toulouse .....	Pechbonnieu.
Le Mans .....	Mayet.	Toulouse .....	Pic du Midi.
Lille .....	Bouvigny.	Troyes .....	Les Riceys.
Limoges .....	Les Cars.	Vannes .....	Moustoir' Ac.

La limite des zones de service indiquées par un trait noir ne constitue pas une frontière ; elle délimite la zone de bonne réception. Au-delà, des réceptions sont encore possibles.

D'autre part, ce réseau d'émetteurs principaux est complété par 900 réémetteurs, ce qui permet d'assurer au total une desserte de 98 % de la population métropolitaine.

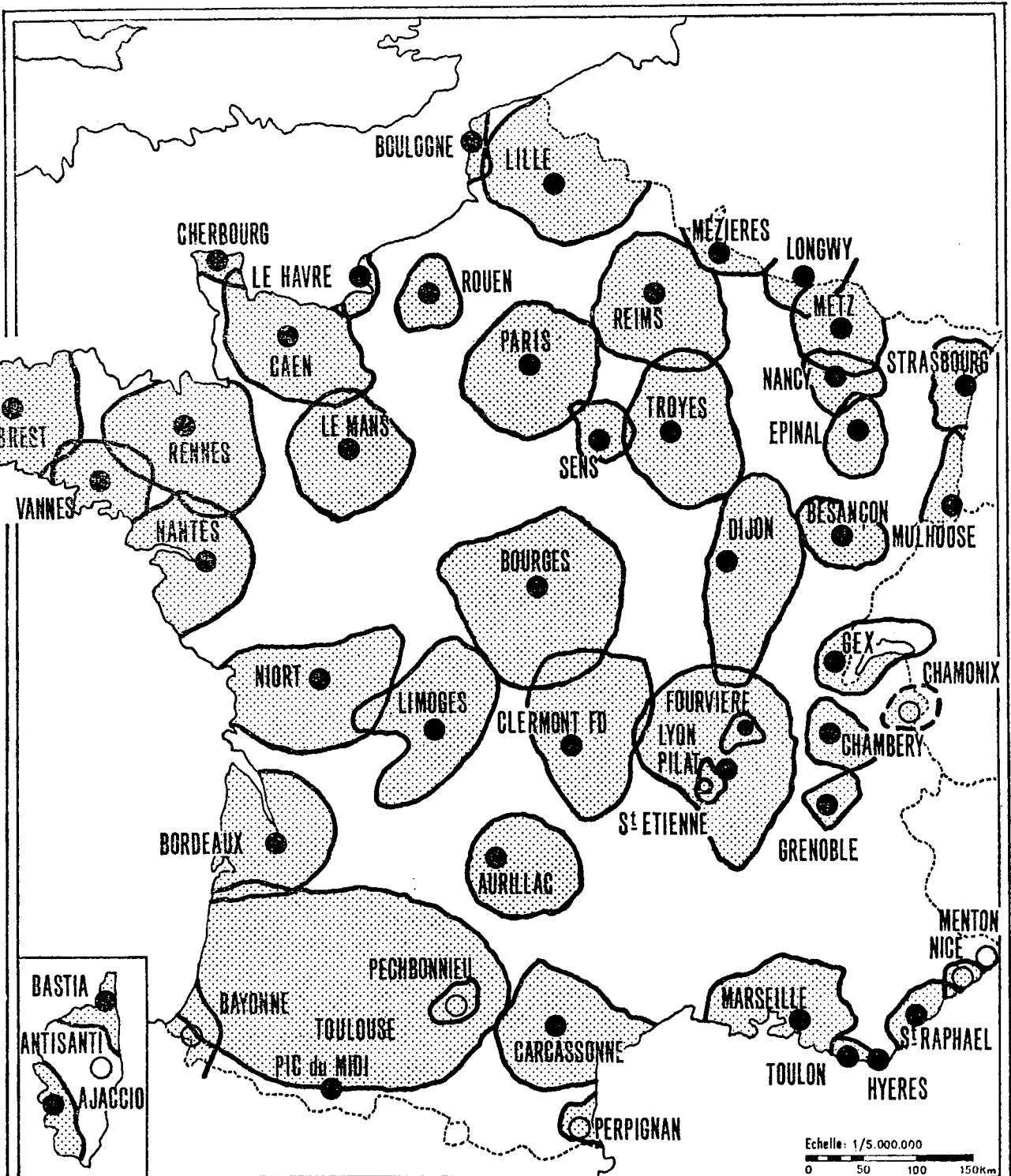


**EMETTEURS 625 (2<sup>e</sup> Chaîne.)**

Paris .....	Tour Eiffel.	Reims .....	Hautvillers.
Lyon .....	Fourvière.	Brest .....	Roc Trédudon.
Lille .....	Bouvigny.	Mézières .....	Sury.
Marseille .....	Grande-Etoile.	Rennes .....	Saint-Pern.
Lyon .....	Mont-Pilat.	Bayonne .....	La Rhune.
Saint-Etienne .....		Bastia .....	Serra di Pigno.
Clermont-Ferrand .....	Puy-de-Dôme.	Longwy .....	Bois du Châ.
Caen .....	Mont-Pinçon.	Carcassonne .....	Pic de Nore.
Saint-Raphaël .....	Pic de l'Ours.	Boulogne .....	Mont Lambert.
Toulon .....	Cap Sicié.	Gex .....	Mont-Rond.
Rouen .....	Les Essarts.	Chambéry .....	Mont du Chat.
Toulouse .....	Pic du Midi.	Dijon .....	Nuits-Saint-Georges.
Nice .....	Mont Alban.	Aurillac .....	La Bastide.
Hyères .....	Cap Bénat.	Epinal .....	
Metz .....	Luttange.	Vannes .....	Moustoir' Ac.
Strasbourg .....	Nordheim.	Niort .....	Maisonnay.
Toulouse .....	Pechbonnieu.	Ajaccio .....	Cotichiavari.
Perpignan .....	Néoulous.	Besançon .....	Lomont.
Troyes .....	Les Riceys.	Cherbourg .....	Digosville.
Limoges .....	Les Cars.	Le Mans .....	Mayet.
Le Havre .....	Harfleur.	Bourges .....	Neuvy-deux-Clochers.
Nantes .....	Haute-Goulaine.	Chamonix .....	Aiguille du Midi.
Grenoble .....	Chamrousse.	Sens .....	Gisy-les-Nobles.
Mulhouse .....	Belvédère.	Menton .....	Cap Martin.
Bordeaux .....	Bouliac.	Antisanti .....	
Nancy .....	Malzeville.		

La limite des zones de service indiquée par un trait noir ne constitue pas une frontière ; elle délimite la zone de bonne réception. Au-delà, des réceptions sont encore possibles.

Ce réseau est en cours d'équipement et l'effort d'implantation d'émetteurs se poursuit. D'ores et déjà, 35 réémetteurs complètent ce réseau et la population desservie par cette chaîne est 75 % de la population de la métropole.



# EMETTEURS 625

# 2<sup>ème</sup> CHAINE

RESEAU  
**TV**

- EMETTEURS DE FAIBLE PUISSANCE
- EMETTEURS PUISSANT

Zones de service théoriques à :  
250  $\mu$ V/m

## ANNEXE V

---

### REMBOURSEMENT DES SERVICES RENDUS A L'ETAT PAR L'O. R. T. F.

#### I. — Calcul du prix de revient des émissions.

Aux termes de la réglementation en vigueur, toutes les dépenses « directement ou indirectement » exposées par l'Office pour le compte des administrations publiques doivent lui être intégralement remboursées.

Le prix de revient des émissions comprend donc, d'une part, les frais directement imputables aux émissions, d'autre part, des frais indirects et les frais généraux de l'Office.

Par ailleurs, les facturations adressées aux départements commanditaires distinguent généralement entre dépenses de programme et dépenses techniques.

#### 1° DÉPENSES DE PROGRAMME

Pour le personnel statutaire, les dépenses sont calculées sur la base de coûts moyens calculés par catégorie et par niveau (charges sociales et fiscales comprises).

Pour les personnels rétribués au cachet et pour les autres dépenses de programme directement imputables aux prestations considérées, les facturations font apparaître les charges réelles assumées par l'O. R. T. F., les chiffres obtenus étant tous majorés d'un pourcentage de 20 % correspondant aux frais généraux de l'Office.

#### 2° DÉPENSES TECHNIQUES

Les dépenses techniques de production sont calculées sur la base de coûts moyens fixés chaque année, par exemple : coût moyen de l'heure d'occupation d'un studio, coût moyen du kilowattheure d'énergie en radiodiffusion, coût horaire de diffusion sur la première et la deuxième chaîne de télévision, etc.

Ces coûts moyens comprennent les dépenses de personnels techniques, les frais de fonctionnement (énergie, petits matériels) et l'amortissement des bâtiments et des installations techniques.

On peut donc affirmer qu'à l'heure actuelle tous les services rendus par l'Office à l'Etat lui sont intégralement remboursés.

#### II. — Niveau d'utilisation de l'office par les différents services de l'Etat.

L'O. R. T. F. n'est pas juge de l'opportunité ni de l'importance des actions à entreprendre, il met, contre remboursement et dans la mesure de ses possibilités, ses moyens en personnel et en matériel à la disposition des départements commanditaires.

III. — Volume annuel des prestations.

	1966	1967
<b>I. — Ministère des Affaires étrangères.</b>		
Emissions en direct (nombre total d'heures fréquences des émissions au départ du Central Louis Issoudun et de celles au départ de Brazzaville)....	32.000 heures.	33.700 heures.
Programmes enregistrés de radiodiffusion (émissions originales et copiées).....	28.000 heures.	35.000 heures.
Programmes enregistrés de télévision.....	6.000 heures.	6.800 heures.
<b>II. — Ministère de l'Education nationale et services rattachés.</b>		
	<b>ANNEE scolaire 1965-1966</b>	<b>ANNEE scolaire 1966-1967</b>
Emissions de radiodiffusion scolaire.....	607 heures.	683 heures.
Emissions de télévision scolaire.....	406 heures.	429 heures.
Emissions de radiodiffusion universitaire.....	2.703 heures.	2.729 heures.
<b>III. — Ministère de l'Economie et des Finances.</b>		
	<b>1966</b>	<b>1967</b>
Télex-consommateurs .....	12 h 30	14 h.
Consommateur information (ex : Jeanne achète).....	2 h 27	2 h 06
<b>IV. — Délégation générale à la promotion sociale.</b>		
	<b>ANNEE SCOLAIRE 1966-1967 (1<sup>re</sup> année de diffusion).</b>	
Télé-Promotion Ouest — branche rurale.....	8 heures.	
Cours télévisés du Conservatoire national des Arts et Métiers.....	119 heures.	
<b>V. — Ministère des Affaires sociales.</b>		
	<b>1966</b>	<b>1967</b>
Emissions de radiodiffusion à destination des travailleurs étrangers.....	63 heures.	115 heures.
<b>VI. — Ministère de l'Education nationale et Ministère des Affaires sociales.</b>		
	<b>ANNEE UNIVERSITAIRE 1966-1967 (1<sup>re</sup> année de diffusion).</b>	
Emissions télévisées destinées à l'enseignement post-universitaire des médecins.....	6 heures.	
<b>VII. — Office de coopération technique radiodiffusion-télévision.</b>		
	<b>1966</b>	<b>1967</b>
Reprise d'émissions de radiodiffusion.....	1.400 heures.	950 heures.
Envois de programmes enregistrés de télévision.....	72 heures.	64 heures.

**IV. — Justification des inscriptions budgétaires faites en 1967 et en 1968  
au titre des services rendus.**

Au moment de la préparation de chaque budget, l'Office ignore à la fois les intentions des différents départements commanditaires pour le prochain exercice et les crédits dont ils pourront disposer pour le remboursement de ses prestations. A titre conservatoire, l'Office se contente donc de prévoir au titre des services rendus une recette équivalente à celle prévue pour la gestion en cours. Cette évaluation indicative est rectifiée dans l'arrêté interministériel approuvant le budget de l'Office lorsque les intentions des départements commanditaires sont définitivement connues, que leurs budgets ont été votés par le Parlement et qu'un accord a pu se faire sur les devis détaillés correspondant à chaque catégorie de prestations.

Bien entendu, les charges étant dans ce domaine strictement égales aux recettes, les prévisions de dépenses de l'Office sont rectifiées dans des conditions exactement semblables.



## ANNEXE VI

---

**Bref compte rendu de l'entretien de MM. Cazé et Thèves, représentant l'Union des annonceurs, MM. Louis Gros, président de la Commission des Affaires culturelles, et Jean Fleury, Rapporteur pour avis des budgets de l'Information et de l'O. R. T. F.**

*Mardi 21 novembre 1967.*

M. Cazé a d'abord formulé des réserves sur les conséquences que pourrait entraîner la fixation d'un prix trop élevé pour la publicité à la télévision. Seules des sociétés étrangères très puissantes pourraient utiliser ce nouveau moyen et cette situation serait défavorable à l'économie française.

M. Thèves pense que l'introduction de la publicité de marques à la télévision est inéluctable, mais qu'actuellement, notamment en raison de l'accélération du Traité de Rome, les entreprises françaises sont assez vulnérables, de sorte que les mesures envisagées pour la publicité devraient être prises avec précaution. Il y aurait lieu, en particulier, de rechercher le moyen de rendre cette publicité accessible aux moyennes entreprises.

En ce qui concerne la presse, M. Cazé estime qu'une accession brutale de la publicité de marques à la télévision pourrait avoir des conséquences dramatiques.

La meilleure solution, selon lui, consisterait dans la création, sous l'égide de l'Etat, d'une troisième chaîne publicitaire qui serait mise en place progressivement. Ainsi, le coût de la publicité serait moins élevé au début tout au moins. M. Cazé a précisé qu'il lui paraissait possible de réaliser les émissions d'une troisième chaîne pour la région parisienne dans des délais très courts et que, par la suite, le temps nécessaire pour la mise en œuvre des réémetteurs et des relais assurerait la progressivité du développement. Il signale que la création d'une troisième chaîne aiderait grandement l'industrie électronique.

Il est difficile de prévoir les conséquences de l'admission de la publicité à la télévision sur l'augmentation du volume global des investissements publicitaires. En effet, cette expérience n'a jamais été tentée avec un nombre de récepteurs aussi élevé que celui qui existe actuellement en France.

Sans doute est-il souhaitable qu'en période de récession les budgets publicitaires augmentent, mais il s'agit là des possibilités des entreprises: c'est ainsi qu'actuellement les entreprises françaises ont réduit leurs budgets publicitaires moyens de 2 à 3 %. Ce sont les budgets moyens qui ont diminué et non les budgets publicitaires importants.

## ANNEXE VII

---

### **Compte rendu des auditions en réunion de commission des présidents des Syndicats de presse, des présidents fondateurs de la Confédération de la publicité et du président de la Compagnie des agences de publicité.**

*Mercredi 22 novembre 1967.*

La Commission des Affaires culturelles, réunie sous la présidence de M. Louis Gros, a entendu :

**MM.**

- R. Salmon, secrétaire général de la Fédération française de la presse ;
- Massot, président du Syndicat de la presse parisienne ;
- Dubreuil, président de la Fédération nationale de la presse française ;
- P.-R. Wolf, président du Syndicat des quotidiens régionaux ;
- R. Garnier, président du Syndicat de la presse périodique de province ;
- Dubois, président de la Fédération des hebdomadaires et périodiques ;
- G. Oudard, président de l'Union syndicale de la presse périodique ;
- R. Lyon, secrétaire général de la Fédération nationale de la presse française ;
- G. Gaudy, directeur de la Fédération de la presse ;
- R. Bouzinac, directeur de la Confédération de la presse française ;
- Y. Martinais,

sur le problème de l'admission de la publicité sur les antennes de la radiodiffusion et de la télévision.

M. Massot a ouvert le débat en indiquant que cette question préoccupait depuis longtemps la presse. En France, le Gouvernement s'est contenté d'admettre, à l'O. R. T. F., la publicité dite « compensée » qui a d'heureux effets pour la presse, les entreprises étant incitées à continuer cette publicité générale par une publicité de marques dans les journaux.

De nos jours, le marché publicitaire français est loin d'avoir atteint l'importance des marchés allemand, britannique ou même hollandais. Il représente environ 300 milliards de francs anciens. La part de la presse et des postes périphériques représente à peu près 150 milliards. En Allemagne, le marché publicitaire est trois fois supérieur à celui de la France et le volume de la publicité de presse, cinq fois plus important qu'en France.

Lorsque à l'étranger, la publicité a été introduite à la télévision, de nombreuses concentrations sont intervenues limitant d'autant la diversité des journaux et, par suite, celle des opinions exprimées. C'est pourquoi la presse s'est alarmée de la décision gouvernementale.

M. Salmon, pour sa part, a fait remarquer que l'admission de la publicité sur les antennes de la télévision mettait en cause la liberté de la presse en raison de ses effets économiques : la publicité représente, pour un quotidien normalement géré, environ la moitié de ses recettes. Pour les périodiques, la part de la publicité atteint souvent les trois quarts des recettes. Si la « ponction » publicitaire était trop forte, la situation de la presse deviendrait rapidement critique.

En France, a poursuivi M. Salmon, il y a 8.500.000 récepteurs de télévision. Aucun pays au monde n'a tenté l'expérience d'admettre la publicité sur les antennes de la télévision avec un tel nombre de postes récepteurs, les conséquences peuvent être très graves. Le prix des émissions publicitaires qui serait de l'ordre de 10, 15 ou même 20 millions de francs anciens par minute, empêcherait l'accès de ce support publicitaire aux petites et moyennes entreprises. La « ponction » réelle, nettement supérieure aux recettes de publicité et qui, opérée sur la masse publicitaire consacrée à la presse, résulterait du remplacement de la publicité « compensée » par la publicité de marques serait, selon M. Salmon, de 35 % environ. L'étroitesse du marché publicitaire est telle que l'inquiétude de la presse est très grande.

Ensuite, M. Wolf a contesté l'argument selon lequel la réalisation prochaine, au 1<sup>er</sup> juillet 1968, du Marché commun justifierait la décision du Gouvernement : les entreprises françaises peuvent faire de la publicité à l'étranger et non inversement, situation qui nous est favorable. L'admission de la publicité sur les antennes françaises permettrait aux sociétés étrangères, dont certaines ont des moyens financiers très importants, d'avoir accès sur le marché français. Par contre, la réalisation du Marché commun stimulera les investissements publicitaires ; c'est pourquoi il serait préférable d'attendre que le marché publicitaire ait été élargi.

M. Dubreuil a fait remarquer que sur de nombreux points l'attitude du Gouvernement avait changé à l'égard de la presse : l'augmentation du prix de vente des journaux n'est intervenue qu'après dix-huit mois d'attente ; les facilités fiscales de l'article 39 bis du Code général des Impôts n'ont pas été maintenues en totalité. La subvention prévue pour abaisser le prix de revient du papier journal a été réduite. Enfin, le Gouvernement a pris la décision d'introduire la publicité de marques à la télévision.

M. Diligent a posé plusieurs questions tendant à faire préciser quel serait le préjudice subi par la presse du fait de l'admission de la publicité à la télévision et si les entreprises de presse ne disposent pas de moyens pour lutter efficacement contre cette éventuelle concurrence.

M. Wolf a indiqué que les « privilèges » dont jouit la presse sont moins considérables qu'on ne le dit. La presse à bon marché constitue un complément démocratique de l'école. M. Salmon évalue à seulement 10 % de son chiffre d'affaires l'aide apportée à la presse par l'Etat.

Les journaux sont en France moins chers que partout ailleurs en Europe, la Grande-Bretagne mise à part.

Enfin, M. Wolf a précisé qu'à son avis il était impossible de rendre sélective l'aide à la presse.

M. E. Bonnefous a demandé si l'on pouvait dresser la liste des journaux ayant disparu après l'admission de la publicité dans certains pays ; s'il était exact que le prix de revient des journaux français était le plus élevé d'Europe du fait des avantages consentis au Syndicat du Livre. Il a demandé aussi quel était le rythme d'augmentation de la publicité en France.

M. Salmon a rappelé les exemples célèbres de journaux victimes à l'étranger de l'introduction de la publicité à la télévision. En Grande-Bretagne, le *News Chronicle* a disparu ; le *Times* a dû être racheté. A New York, la plus grande ville du monde, il ne subsiste plus que trois quotidiens.

Il est exact, a admis M. Salmon, qu'en raison du coût de l'impression en France, des « évasions » se produisent vers des imprimeries étrangères mieux placées.

Par ailleurs, le rythme d'augmentation de la publicité en France, de l'ordre de 5 %, est trop faible pour que l'admission de la publicité sur les antennes de la télévision n'ait pas de conséquences dommageables pour la presse.

M. Rougeron a demandé des précisions sur l'indépendance de la presse et sur le fait que la plupart des journaux ne publiaient pas leur bilan.

M. Wolf a alors affirmé que si certains entrepreneurs de presse étaient très importants, aucun groupe capitaliste n'intervenait dans la gestion des quotidiens régionaux dont il préside le syndicat. M. Dubreuil a exprimé la même opinion pour les quotidiens départementaux.

M. Jung a demandé si l'idée d'une troisième chaîne, qui aurait des émissions publicitaires et à la gestion de laquelle la presse pourrait être associée, ne méritait pas d'être retenue.

M. Massot a reconnu que cette idée pouvait paraître séduisante, mais qu'actuellement il serait difficile d'alimenter une troisième chaîne en recettes publicitaires pour la raison déjà invoquée de la faiblesse des investissements publicitaires.

La Commission a entendu ensuite :

M. Bleustein-Blanchet, coprésident fondateur de la Confédération de la Publicité,

M. Bernard de Plaas, coprésident fondateur de la Confédération de la Publicité,

M. Chavanon, président de la Compagnie des Agences de publicité,

M. Peytel, Délégué général de la Confédération de la Publicité.

M. Chavanon a indiqué que les agences de publicité groupées dans la compagnie dont il est président, étaient favorables au principe de l'introduction de la publicité à la télévision mais seulement après étude approfondie des différentes questions qui s'y rattachent.

Les agences de publicité souhaitent cependant vivement le maintien des supports publicitaires actuels et, en particulier, des journaux. La presse reçoit 140 milliards de francs anciens environ du marché publicitaire ; 77 proviennent des agences de publicité. La presse est donc pour celles-ci un support privilégié ; ces chiffres révèlent la solidarité des agences et de la presse.

Les agences sont favorables à l'introduction de la publicité à la télévision parce qu'elles en espèrent une augmentation des investissements publicitaires. En France, en effet, 0,75 % du produit national sont consacrés à la publicité alors qu'un pays comme l'Espagne lui affecte 1 %.

M. de Plaas a estimé que se posait une question d'opportunité. En 1968, l'économie française va affronter le Marché commun. Il serait, selon lui, peut-être préférable d'attendre 1969 pour introduire la publicité à la télévision afin de permettre au marché publicitaire français de s'étendre.

La solution britannique qui consiste à réserver les émissions publicitaires à une seule des chaînes d'un système qui en compte deux ou trois présente, selon lui, beaucoup d'avantages.

La presse conservera toujours la publicité qui tend à convaincre en argumentant, celle qui vise à faire connaître une marque, à établir ou maintenir son prestige étant par nature davantage du domaine de la télévision.

M. Bleustein-Blanchet a ensuite souligné le rôle joué par la publicité dans l'économie d'un pays. Il a rappelé que le marché publicitaire français s'élevait seulement à 300 milliards de francs anciens alors que celui de l'Allemagne dépassait 1.000 milliards.

Il n'est pas possible, a-t-il affirmé, de rejoindre nos voisins allemands et britanniques avec des « supports » publicitaires, des moyens techniques d'un autre siècle.

Certes, l'introduction de la publicité sur toutes les chaînes pourrait présenter de graves dangers, en particulier pour les spectateurs qui ont droit à des émissions libres de toute publicité parce qu'elles sont payées par la redevance, mais il est possible de concevoir une troisième chaîne qui permettrait d'agir progressivement. Une société d'économie mixte à laquelle participerait éventuellement la presse pourrait en assurer la gérance.

M. Rastoin a demandé si les annonceurs clients des agences de publicité désiraient utiliser le support publicitaire de la télévision.

M. de Plaas a répondu que les annonceurs étaient évidemment disposés à profiter de ce nouveau « support ».

M. Jung a demandé s'il était exact qu'une troisième chaîne indépendante n'était pas viable.

M. Bleustein-Blanchet a précisé que l'infrastructure d'une telle chaîne devrait être réalisée par l'Etat et que l'exploitation pouvait en être bénéficiaire.

M. Rougeron a évoqué les difficultés économiques et financières de la Grande-Bretagne, difficultés qui pourraient faire douter de l'efficacité économique des émissions publicitaires télévisées.

M. Bleustein-Blanchet a répondu que l'appréciation de la situation économique anglaise et de ses causes portait nécessairement sur des faits politiques hors de sa compétence.

M. de Plaas a rappelé que l'expérience britannique avait permis de satisfaire l'ensemble des téléspectateurs ; le nombre de postes récepteurs, plus de 15 millions, en témoignait. Le Trésor britannique aurait retiré, en 1965, 140 millions de francs de la télévision publicitaire.

M. Fleury a fait remarquer que si une troisième chaîne était mise en place progressivement comme le souhaitaient les représentants des agences de publicité, des difficultés de financement pouvaient peut-être alors surgir, les recettes de publicité étant nécessairement faibles au début en raison même de la progressivité recherchée.

M. Bleustein-Blanchet a précisé qu'il était pourtant, selon lui, indispensable de procéder progressivement — les prix étant fonction de l'audience — et qu'on pouvait faire confiance à l'ingéniosité des professionnels pour réaliser des programmes de bonne qualité. M. Bleustein-Blanchet a ajouté que, parmi les journaux les plus prospères, il fallait mentionner deux quotidiens, l'un de l'Est de la France, l'autre du Sud-Est, pourtant soumis à la concurrence d'émetteurs périphériques de télévision. D'ailleurs, la presse ne serait pas le premier « support » atteint par l'admission de la publicité sur les antennes de la télévision ; les postes de radiodiffusion périphériques et surtout le cinéma publicitaire le seront peut-être avant elle.

Il faut tenir compte, a déclaré M. de Plaas, du fait que, dans un avenir plus ou moins proche, des moyens techniques vont permettre aux téléspectateurs de recevoir directement des émissions, sans passer par Pleumeur-Bodou, grâce à des satellites.

M. Diligent a fait remarquer que les investissements publicitaires étaient déjà faibles en France avant que la télévision ne soit inventée. Il a prévenu que si une troisième chaîne était créée et comportait des émissions publicitaires, elle serait probablement plus « récréative » que les deux autres, risquant ainsi de leur faire perdre des spectateurs.

M. de Plaas a répondu que le poste France-Inter, qui ne fait pas de publicité de marques, occupe pourtant la première place pour le nombre d'auditeurs. Ce qui est essentiel, a-t-il ajouté, est de prévoir l'accès des petites et moyennes entreprises à ce nouveau support publicitaire.

M. Jung a noté que dans la société de consommation à laquelle nous accédions, l'économie pouvait profiter de l'augmentation éventuelle des investissements publicitaires et en être vigoureusement stimulée.

Pour M. Bleustein-Blanchet aussi, la publicité joue un rôle essentiel dans l'économie d'un pays. En France, a-t-il dit, les entreprises ont trop tendance à diminuer leurs investissements publicitaires dès que la conjoncture économique présente des signes de récession.

M. Chavanon a ajouté que le coût des émissions publicitaires à la télévision ne serait pas beaucoup plus élevé que celui d'une campagne publicitaire faite par les moyens traditionnels.

## ANNEXE VIII

### **Radiodiffusion, télévision et publicité en Belgique (1). (1966.)**

1. La radiodiffusion-télévision belge a reçu par arrêté royal le monopole de toutes les fréquences. Il n'existe donc pas de postes émetteurs privés.

Le secteur public des émetteurs de radiodiffusion comprend les deux instituts d'émission (français-flamand) qui ont chacun trois postes émetteurs par région linguistique ; plus un poste d'émission mondiale à onde courte.

2. Il n'existe pas de chaîne de télévision du secteur privé.

Il existe deux chaînes du secteur public, les chaînes néerlandaise et française.

3. Le Ministère de l'Education nationale et de la Culture est l'organisme de tutelle.

4. Nombre de récepteurs de radiodiffusion : 3.047.476, dont 71.722 exonérés de taxes.

5. Nombre de récepteurs de télévision : 1.659.955, dont 50.706 exonérés de taxes.

6. Le montant de la redevance par poste de télévision est de 840 F par an et celui de la redevance par poste de radiodiffusion de 204 F par an. Il existe une taxe combinée de 960 F par an (2).

7. Le montant des recettes globales provenant des redevances est de 1.849.376.495 F

8. La part de ce montant retenue par l'Etat pourrait se calculer en faisant la différence entre la recette globale (7) et le subside reçu par la R. T. B., soit 1.752 millions, mais il faudrait encore en déduire les frais de taxes, responsabilité de la Régie des télégraphes et téléphones.

9. La Radiodiffusion-télévision belge étant assimilée à l'Etat en ce qui concerne les impôts, elle en est donc exonérée.

10. Les organismes de gestion de radiodiffusion et de télévision sont réglés par des lois.

11. L'article 28 (§ 3) de la loi du 18 mai 1960 interdit « aux instituts de procéder à des émissions revêtant un caractère de publicité commerciale ».

---

(1) Renseignements communiqués par l'ambassade de Belgique en France.

(2) Soit 95 francs français.

## ANNEXE IX

### Radiodiffusion, télévision et publicité en Suède (1).

#### 1. Postes émetteurs de radiodiffusion du secteur privé, du secteur public.

Un unique secteur, public, dit « Sveriges Radio Télévision » (soit Radiodiffusion-Télévision Suédoise, sigle S. R. T.) qui comprend quatre chaînes dont trois nationales et une destinée à l'étranger. La première chaîne (dite P 1) passe sur 36 stations d'émission G. O. et O. M. ainsi que sur 57 stations F. M. La seconde chaîne (P 2) passe sur 26 stations locales O. M. et sur 57 stations F. M. La troisième (P 3) passe actuellement sur 20 stations F. M. La quatrième passe sur O. C. dirigées vers diverses parties du globe.

#### 2. Chaînes de télévision : secteur privé, secteur public.

Même observation liminaire. Une seule chaîne, jusqu'ici, dont les programmes sont diffusés par 115 émetteurs. Soixante-huit de ceux-ci sont des transformateurs de fréquence. On estime qu'environ 96 % de la population est en mesure de capter les programmes de télévision.

#### 3. Organisme de tutelle.

La « Sveriges Radio Aktiebolag », oxenstiernsgatan 2, Stockholm No, Suède, est placée sous la tutelle du Ministre de l'Education nationale, M. Olof Palme.

#### 4. Nombre de récepteurs de radiodiffusion.

2.950.000 licences, en moyenne 383 par mille habitants.

#### 5. Nombre de récepteurs de télévision.

2.022.000 licences, en moyenne 262 par mille habitants.

#### 6. Montant de la redevance par poste de télévision, par poste de radiodiffusion.

Par poste et par an, télévision : 100 couronnes suédoises (environ 95 F) ; radiodiffusion : 35 couronnes suédoises (environ 33 F).

#### 7. Recettes globales provenant de la redevance.

Radiodiffusion : 103 millions de couronnes suédoises.

Télévision : 208 millions de couronnes suédoises.

---

(1) Renseignements communiqués par l'Ambassade française en Suède ou tirés de la Convention entre l'Etat suédois et la Corporation suédoise de Radiodiffusion.

8. *Part de ce montant retenue par l'Etat.*

Radiodiffusion : 38 millions de couronnes.  
Télévision : 61 millions de couronnes.

9. *Impôts payés par l'organisation de radiodiffusion ou de télévision.*

Impôts versés à l'Etat pour l'ensemble des activités de la société S. R. T. :  
33.000 couronnes suédoises.

10. *Nature juridique des textes de base instituant les organismes de gestion de radiodiffusion et de télévision.*

La radiodiffusion et la télévision sont en Suède un monopole d'Etat dont l'administration est confiée à la Société Sveriges Radio AB que possèdent conjointement la presse, les mouvements populaires ainsi que le secteur privé commercial et industriel.

Les pouvoirs publics déterminent les grandes lignes des activités de la Sveriges Radio et ils exercent une influence notable du fait qu'ils nomment le président et la moitié du Conseil d'administration.

La création de Sveriges Radio remonte à 1924.

Il convient enfin de noter que des modifications essentielles seront apportées d'ici 1970 à l'organisation générale de cet organisme à la suite du rapport présenté en 1965 par une commission spéciale parlementaire.

11. *Publicité, etc.*

La publicité est interdite, tant à la radio qu'à la télévision.

ARTICLE 7 DE LA CONVENTION PASSÉE ENTRE L'ÉTAT SUÉDOIS  
ET LA CORPORATION SUÉDOISE DE RADIODIFFUSION

« La diffusion des programmes ou de parties de programmes dans un but de publicité commerciale, que ce soit en vue d'un apport pécuniaire ou pour toute autre considération, est interdite. »



## ANNEXE X

---

Le texte ci-après reproduit constitue la partie essentielle du rapport d'activité de l'U. I. A. A. (Union internationale des associations d'annonceurs 1966-1967). Il a été rédigé par cette union à partir des réponses adressées par les différentes associations d'annonceurs à un questionnaire de base envoyé le 13 juillet 1966.

La responsabilité des opinions qui peuvent y être exprimées incombe seulement à ses auteurs.

### TABLE DES MATIERES

---

	<u>Pages.</u>
I. — Dispositions générales.....	80
II. — Organismes de ventes.....	90
III. — Système de vente.....	96
IV. — Fourniture des programmes.....	105
V. — Système de contrôle.....	110

---

## INTRODUCTION

Les réponses des différentes Associations d'Annonces au questionnaire de base du 13 juillet 1966 ont été réunies en deux groupes :

*Le groupe I* correspondant aux pays où la télévision commerciale dépend d'un monopole d'Etat et subit un contrôle plus ou moins grand, c'est-à-dire principalement les pays européens suivants :

Royaume-Uni. — Italie. — Allemagne fédérale. — Finlande. — Irlande. — Suisse. — Espagne. — Hollande. — Nouvelle-Zélande.

*Le groupe II* correspondant aux pays où la télévision commerciale est du domaine de l'entreprise privée et bénéficie d'une plus grande liberté par rapport à l'Etat, c'est-à-dire :

U.S.A. — Japon. — Australie.

En ce qui concerne la France, les réponses de l'Union des Annonceurs sont mentionnées à titre indicatif, puisque la publicité de marques n'est pas autorisée sur les antennes de l'Office de Radiodiffusion-Télévision Française. Quant à Télé-Luxembourg et Télé-Monte-Carlo, leur poids est encore trop peu important pour les inclure dans l'étude.

### I. — DISPOSITIONS GENERALES

a) Quelles dispositions légales ont autorisé l'introduction de la publicité de marques sur les antennes de la télévision dans votre pays :

— chaînes d'Etat ?

— chaînes privées à infrastructure d'Etat ?

— chaînes privées à infrastructure privée ?

b) Quel est le temps global journalier alloué à la publicité ?

c) Comment se répartit-il dans les programmes ?

d) Quelle autorité peut décider d'une modification des conditions existant dans ce domaine ?

e) Etes-vous satisfait de la situation existante ?

#### Groupe I

##### *Royaume-Uni.*

a) L'introduction de la publicité de marques a été autorisée par un Acte du Parlement du 30 juillet 1954 créant l'Independent Television Authority (I. T. A.).

L'I. T. A. a concédé l'exploitation de la publicité commerciale à la télévision à treize compagnies privées, chacune d'elles ayant un secteur géographique exclusif. Quelques chevauchements entre les zones couvertes par les émetteurs n'ont pu être évités.

En contrepartie, les compagnies concessionnaires doivent fournir tous les programmes.

b) Le temps alloué à la publicité est de six minutes par heure.

Le nombre total des heures d'émission par semaine est approximativement :

- 70 heures sur le programme ITV ;
- 70 heures sur le programme BBC 1 ;
- 32 heures sur le programme BBC 2.

La publicité à la télévision est autorisée les dimanches et jours de fête.

c) La publicité passe à la discrétion des compagnies, mais uniquement pendant les interruptions naturelles (natural breaks) dans les programmes.

Par exemple :

— dans un programme de 20 à 40 minutes,  
l'interruption naturelle pour la publicité est de 2 minutes 30 secondes.

— dans un programme de 40 à 70 minutes,  
les interruptions naturelles pour la publicité sont de une fois 3 minutes, ou deux fois 2 minutes 30 secondes.

— dans un programme de 70 à 100 minutes,  
les interruptions naturelles pour la publicité sont : deux fois 3 minutes, ou trois fois 2 minutes 30 secondes.

La durée standard des commerciaux en secondes est la suivantes : 5-7-15-30-45-60-90-120. 90 % des commerciaux sont d'une durée égale ou inférieure à 30 secondes.

d) Seul un Acte du Parlement peut modifier les conditions d'exploitation.

e) La situation existante n'est que partiellement satisfaisante pour les Annonceurs, car la position monopolistique sur le plan géographique des compagnies favorise la hausse des tarifs.

#### *Italie.*

a) L'introduction de la publicité de marques a été autorisée par un Acte du Parlement et une convention d'exclusivité du 26 janvier 1952 entre l'Etat Italien et la R. A. I. (Radio Audizione Italia). La R. A. I. est une société par actions où l'Etat est grand majoritaire.

b) Le temps global alloué à la publicité est grosso modo de 140 heures par an, ou 24 minutes par jour.

Le nombre total d'heures d'émission à la télévision italienne est le suivant :

*Premier programme* : 3.600 heures par an = 70 heures par semaine.

*Deuxième programme* : 1.100 heures par an = 21 heures par semaine.

En fait, le temps alloué à la publicité représente 4 % du temps d'antenne, alors que l'autorisation légale donne la possibilité d'aller jusqu'à 5 % et avec autorisation spéciale du gouvernement jusqu'à 8 %.

La publicité à la télévision est autorisée les dimanches et jours fériés, à l'exception du Vendredi Saint et du Samedi Saint, et du 2 Novembre.

c) La répartition de la publicité se fait sur deux programmes :

*Premier programme* :

- 4 commerciaux de 10, 15 ou 20 secondes au choix à 17 h. 30 ;
- 2 commerciaux de 30, 35 ou 40 secondes au choix à 19 h. 15 ;
- 6 commerciaux de 30, 35 ou 40 secondes au choix à 20 h. 10 ;
- 6 commerciaux de 35 secondes à 20 h. 30 ;
- 5 sketches (petits programmes récréatifs fournis par l'annonceur) de 2 minutes 15 secondes chacun, comprenant 1' 40" de spectacle et 35 secondes de commerciaux, et cela à 20 h. 50.

Ce qui fait un total dans la journée pour le 1<sup>er</sup> programme de 18 commerciaux et 5 sketches, avec des temps d'antenne plus ou moins équivalents pour l'une ou l'autre des deux catégories.

*Deuxième programme :*

— 6 commerciaux de 30, 35 ou 40 secondes au choix à 21 h. 15.

d) La R. A. I. a la possibilité de modifier les conditions dans les limites des 5 % autorisés (voir b).

e) La situation existante est particulièrement satisfaisante. Les annonceurs demandent une plus grande part du temps d'antenne pour les commerciaux par l'utilisation complète des 5 % légalement autorisés ; ils souhaitent également des dispositions plus souples et moins bureaucratiques.

*Allemagne Fédérale.*

a) Ce sont les länders (les Etats) qui ont accordé l'autorisation d'émettre de la publicité commerciale :

1. — A l'*Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland - A. R. D.* - qui groupe pour le 1<sup>er</sup> programme de télévision huit sur onze des stations d'Etats (länder) ;

Les stations A. R. D. sont régionales, mais ont la possibilité de diffuser un programme national, ce qui se fait le plus souvent pour les commerciaux.

2. — A un deuxième programme de télévision, le *Zweites Deutsches Fernsehen - Z. D. F.*, qui est exploité par des établissements d'Etats (Länderanstalt) et couvre tout le territoire de la République fédérale d'Allemagne.

Au début de 1966, 26 % des postes récepteurs TV ne pouvaient pas encore capter le 2<sup>e</sup> programme par suite d'une infrastructure d'émission insuffisante. Sur les 11.086.450 postes récepteurs TV existants, 27 % n'étaient pas encore équipés pour recevoir le deuxième programme.

Bien qu'exploité par des établissements d'Etats, le Z. D. F. ne diffuse que des programmes nationaux.

Ce sont les ministres-présidents des Länder qui ont toute autorité sur l'exploitation des deux programmes.

b) Le temps global maximum alloué à la publicité est de 20 minutes par jour de semaine.

Toutes les stations d'Etats n'utilisent pas complètement cette possibilité. Par exemple :

Westdeutsches ne diffuse que 11 minutes par jour de publicité ;

Hessischer Rundfunk ne diffuse que 19 minutes par jour de publicité ;

Bayerisches est passé de 16 à 20 minutes par jour depuis 1965 seulement.

c) Les commerciaux ne peuvent être diffusés qu'entre 18 heures et 20 heures en 3 à 5 blocs. La durée standard des commerciaux en secondes est la suivante : 15 - 20 - 30 - 45 - 60.

d) Ce sont les ministres-présidents des Etats qui peuvent modifier les conditions pour le premier et le deuxième programmes.

e) La situation existante n'est pas satisfaisante, car il y a trop peu de temps réservé à la publicité.

*Finlande.*

a) C'est l'Etat finlandais, par le canal de la State Broadcasting Company (Oy Yleisradio Ab), qui a autorisé l'introduction de la publicité de marques à la télévision sur deux programmes :

— Premier programme appelé MTV 1, couvrant 97 % de la population, émis sur une infrastructure de stations d'Etat ;

— Deuxième programme appelé MTV 2, couvrant 55 % de la population, principalement le Sud de la Finlande ; son infrastructure a été financée par l'entreprise privée, mais il a été entièrement repris par l'Etat.

b) Le temps alloué à la publicité est en moyenne de 13 minutes par jour pour tous les jours de la semaine.

Le nombre total des heures d'émission par semaine est :

— 34 heures sur le 1<sup>er</sup> programme ;

— 22 heures sur le 2<sup>e</sup> programme ;

—  
56 heures.

La publicité à la télévision est autorisée les dimanches et jours fériés, à l'exception des fêtes religieuses.

c) Les commerciaux ne doivent pas dépasser 15 % au plus d'une émission d'une durée de 60 minutes.

Les possibilités publicitaires sont les suivantes :

Premier programme - MTV 1 :

1. — Vues fixes (« Stills ») de 10 secondes, accompagnées d'une annonce enregistrée d'au maximum 8 secondes.

2. — Commerciaux (films ou émissions directes de studio) d'une durée de 7, 15, 30, 45 ou 60 secondes.

3. — « M-Information », émissions de 3 minutes dans lesquelles l'annonceur ne peut donner que des informations intéressant la vie économique en général ou des indications sur la meilleure façon de choisir et d'utiliser un produit ou un service, à l'exclusion de tout symbole publicitaire.

Deuxième programme - MTV 2 :

Mêmes possibilités que sur MTV 1 (vues fixes, commerciaux, M-Informations), mais uniquement aux heures suivantes :

— le mardi : de 19 h 30 à 21 h 15.

— le jeudi : de 21 h 35 à 21 h 37.

— tous les autres jours : de 21 h 12 à 21 h 15.

d) C'est la State Broadcasting Company (Oy Yleisradio Ab) qui peut modifier les conditions.

e) Dans l'ensemble, la situation existante est jugée satisfaisante.

*Irlande.*

a) Le Broadcasting Authority Act de 1960 et le Broadcast Amendment Act de 1965 ont institué la Radio Telefis Eireann Authority, chargée d'administrer les émissions de radio et de télévision, et ont autorisé la diffusion de publicité commerciale pour assurer partiellement les revenus de l'Authority.

b) Le temps global alloué à la publicité est de 10 % du temps total d'émission, mais avec un maximum de 7 minutes 1/2 par heure.

La publicité à la télévision est autorisée les dimanches et jours fériés.

Le nombre total d'heures d'émission à la télévision est de 46 heures 45 minutes par semaine (un seul programme).

c) Trois intervalles commerciaux par heure sont habituels. Mais il est rare qu'un programme de 30 minutes ou moins soit interrompu par des commerciaux.

La durée standard des commerciaux en seconde est la suivante : 5, 7, 15, 30, 45, 60.

d) C'est la Radio Telefis Eireann qui peut apporter des modifications aux conditions dans les limites précisées au paragraphe b).

e) La situation actuelle est jugée satisfaisante.

#### *Suisse.*

a) Par une directive du 24 avril 1964, le Conseil fédéral a autorisé l'introduction de la publicité de marques à la télévision et a accordé le droit exclusif de diffuser cette publicité à la Société suisse de radiodiffusion et de télévision (SSR/SRG) utilisant les émetteurs des P. T. T. (infrastructure d'Etat).

b) Le temps alloué à la publicité est de 12 minutes par jour ouvrable (15 minutes à partir du 1<sup>er</sup> janvier 1968). La publicité à la télévision est interdite les dimanches et jours fériés.

Durant le deuxième semestre 1966, la durée hebdomadaire des émissions a été de :

50 heures en Suisse alémanique ;

50 heures en Suisse romande ;

44 heures en Suisse italienne.

c) Les commerciaux passent entre 19 heures et 20 heures 30, en trois blocs :

— Suisse alémanique et Suisse romande :

1<sup>er</sup> bloc (4') 19 h 20.

2<sup>e</sup> bloc (4') 19 h 55.

3<sup>e</sup> bloc (4') 20 h 15.

— Suisse italienne :

1<sup>er</sup> bloc (4') 19 h 55.

2<sup>e</sup> bloc (4') 20 h 15.

3<sup>e</sup> bloc (4') 20 h 40.

La possibilité légale existe de faire varier l'emplacement des commerciaux entre les deux heures limites.

La durée standard des commerciaux en secondes est la suivante : 20, 30, 40, 60.

d) C'est le Chef du Département fédéral des transports et communications et de l'énergie qui peut modifier la durée globale du temps réservé à la publicité jusqu'à une limite maximum de 15 minutes par jour.

La société concessionnaire de la SSR/SRG, c'est-à-dire la S. A. pour la publicité à la télévision (S. A. P.) peut modifier les tarifs et l'emplacement des blocs (maximum 4 blocs par jour) dans les limites horaires fixées.

e) La situation actuelle n'est pas jugée satisfaisante par les annonceurs qui estiment qu'il n'y a pas assez de temps autorisé pour la publicité commerciale ; ils sont mécontents de la S. A. P. du fait de leur représentation insuffisante dans cette société.

#### *Espagne.*

a) La télévision en Espagne est un organisme de diffusion public, dépendant de la Direction générale de radio et TV sous le contrôle direct du Ministère de l'Information et du Tourisme. Le financement de cet organisme est assuré par la publicité.

b) En ce qui concerne le temps alloué à la publicité, 30 à 45 minutes par jour semblent admises « officiellement ».

Le temps alloué à la publicité est officiellement de 5 %, mais avec la possibilité d'aller jusqu'à 7 % à 8 % lorsqu'il y a beaucoup de demandes sans jamais dépasser 10 %.

La publicité à la télévision est autorisée les dimanches et jours fériés.

Le nombre total d'heures d'émission de la télévision est :

— 1 <sup>er</sup> programme .....	66 heures par semaine
— 2 <sup>e</sup> programme .....	21 heures par semaine
	<hr/>
	87 heures par semaine

c) Le temps réservé à la publicité est réparti en trois parties, nommées « heures » : A, B et C.

*Jours ouvrables :*

Heure A : de 14 à 19 heures.

Heure B : de 19 à 21 heures.

Heure C : de 21 à 24 heures.

*Dimanches et jours fériés :*

Heure A : de 10 à 17 heures.

Heure B : de 19 à 21 heures.

Heure C : de 21 à 1 heure.

Les commerciaux sont diffusés régulièrement chaque demi-heure.

La durée standard des commerciaux en secondes est la suivante : 15, 20, 30, 45, 60.

95 % des commerciaux sont de 15 secondes.

d) C'est le Ministère de l'Information et du Tourisme qui peut modifier les conditions, après consultation des sociétés concessionnaires.

e) La situation n'est pas jugée satisfaisante, car les intérêts des annonceurs ne sont pas pris en considération. (Toutefois, depuis le 21 octobre 1966, l'Association des annonceurs espagnols est devenue membre du Comité d'assistance des émissions de la Télévision espagnole, qui est responsable de la programmation.)

#### *Hollande.*

a) La publicité commerciale à la télévision a été concédée sur infrastructure d'Etat par un vote du Parlement au Stichting Etherreclame (STER), fondation à but non commercial.

b) Le temps global alloué à la publicité est de 95 minutes nettes par semaine, soit environ 16 minutes par jour ouvrable.

La publicité à la télévision n'est pas autorisée les dimanches et jours fériés religieux.

Le nombre total d'heures d'émission à la télévision est :

— sur Nederland I .....	32 heures par semaine
— sur Nederland II .....	28 heures par semaine
	<hr/>
	60 heures par semaine

c) Les commerciaux passent toujours avant ou après le journal télévisé, suivant la répartition suivante:

*Premier programme - Nederland I :*

- 4 minutes après le journal télévisé de 18 heures 50.
- 4 minutes avant le journal télévisé de 20 heures.
- 4 minutes après le journal télévisé de 20 heures.

*Deuxième programme - Nederland II :*

- 4 minutes après le journal télévisé de 20 heures.
- 4 minutes avant le journal télévisé de 22 heures.

*Le samedi - sur Nederland I :*

- 3 minutes après le journal télévisé de 15,30 heures.
- 3 minutes après le journal pour les muets de 15 heures 34.

Il faut préciser que les 4 minutes comportent seulement 3 minutes de publicité proprement dite et 1 minute pour les annonces-cadres. Le samedi, il y a deux minutes et demi de publicité et une demi-minute pour les annonces-cadres. Il reste alors par semaine 95 minutes de publicité net sur 126 minutes brut.

La durée standard des commerciaux en secondes est la suivante : 15, 20, 30, 45, 60 secondes.

d) C'est le STER lui-même qui peut modifier les conditions, jusqu'à une limite maximum de 30 minutes de publicité par jour.

c) La situation présente n'est pas satisfaisante, car il y a trop peu de temps disponible pour les commerciaux.

*Nouvelle-Zélande.*

a) C'est un Acte du Parlement, le « Broadcasting Corporation Act » de 1961 qui a créé la « New Zealand Broadcasting Corporation », organisme contrôlé par l'Etat.

b) Une heure par jour pendant quatre jours par semaine.

c) Au maximum six minutes par heure.

d) Normalement, la « New-Zealand Broadcasting Corporation » est la seule autorité habilitée à changer les conditions existantes, à l'exception de modifications décidées par le Parlement.

e) La N. Z. B. C. est un organisme contrôlé par l'Etat et, par conséquent, autoritaire. Le temps publicitaire devrait être à la disposition des annonceurs au moins six jours par semaine.

**Groupe II**

**U. S. A.**

a) Chaque Etat peut accorder une licence d'émettre sur les ondes, à condition que ce soit dans l'intérêt public. Cette licence est accordée pour trois ans, renouvelables (en principe toujours).

La licence d'émettre donne le droit d'exploiter suivant le principe de la liberté d'entreprise.

b) Le temps global alloué à la publicité n'est en principe pas limité, sinon par l'intérêt public.

La publicité est autorisée les dimanches et jours fériés.

Le temps d'antenne est divisé en « prime time » et « other time ».



La répartition du temps réservé à la publicité est la suivante :

1. — *A l'intérieur des programmes (programmes patronnés).*

Prime time :

17,2 % du temps d'antenne (c'est-à-dire 10 minutes 20 secondes par 60 minutes), en incluant les annonces propres aux stations = annonces non commerciales, par exemple : identification de la station, service public, etc., qui sont en moyenne de 2 minutes 20 secondes par heure.

La durée des commerciaux réservés à l'Annonceur qui patronne le programme (« sponsor ») est donc de 8 minutes.

Other time :

De 27,2 % (16 minutes 20 secondes) pour un programme de 60 minutes ;

A 25 % (1 minute 15 secondes) pour un programme de 5 minutes y compris les annonces propres aux stations.

Il faut ajouter à tous ces quotas 10 secondes réservées au rappel du nom de l'Annonceur qui patronne le programme.

2. — *Pendant les intervalles (station breaks) réservés aux commerciaux.*

Prime time :

1 minute 10 secondes par demi-heure, à la fois pour la publicité et pour les annonces non commerciales de la station, par exemple : identification de la station, service public, etc. ;

Pas plus de deux commerciaux consécutifs par demi-heure.

Other time :

2 minutes 10 secondes par demi-heure, à la fois pour la publicité et pour les annonces non commerciales de la station.

c) La répartition de la publicité se fait à l'intérieur des programmes pour les programmes patronnés, et pendant les intervalles propres aux stations (station breaks).

— Dans les programmes patronnés : pas plus de 3 commerciaux consécutifs de toute façon (y compris les annonces propres aux stations).

— Pendant les intervalles : pas plus de deux commerciaux consécutifs.

Les commerciaux ne doivent pas se nuire les uns aux autres, et leur emplacement dans les programmes ne doit pas diminuer l'intérêt de ces programmes.

La durée standard des commerciaux en secondes est la suivante : 20 - 30 - 40 - 60 secondes.

d) Peuvent modifier les conditions :

— sur le plan public : les États et le Congrès (Fédéral Communications Commission - F.C.C. - et Federal Trade Commission - F.T.C.) ;

— sur le plan privé : la National Association of Broadcasters (N. A. B.) qui établit un code d'autodiscipline.

e) On n'est jamais satisfait, mais les annonceurs ont l'impression que le système américain est préférable aux autres systèmes connus.

*Japon.*

a) L'Etat japonais autorise la publicité commerciale à la télévision dans les trois systèmes :

— programmes d'Etat ;

— programmes privés sur infrastructure d'Etat ;

— programmes privés sur infrastructure privée.

Une seule condition est mise : le respect des lois en vigueur, de la loyauté de la concurrence et des codes d'éthique (sur une base d'autocontrôle professionnel).

b) En ce qui concerne le temps global alloué à la publicité, il n'y a pas de limitation légale, mais seulement des règles standard établies par l'Association professionnelle des stations émettrices qui tiennent compte de la longueur des programmes.

Dans l'ensemble et en moyenne, le temps est d'environ 10 % sur un total de 18 heures d'émission par jour.

Par exemple :

— Dans les programmes patronnés :

— 1 minute de commerciaux pour 5 minutes de programme ;

— 2 minutes 30 secondes de commerciaux pour 25 minutes de programme.

— Pendant les intervalles propres aux stations (station breaks) :

Il n'y a pas de règle spéciale pour les commerciaux situés pendant ces intervalles.

c) La répartition de la publicité se fait en fonction des cas particuliers. Voici un exemple de répartition type pour un programme patronné de 30 minutes :

— Titre de l'émission ;

— Nom de l'annonceur qui patronne ;

— 60" commerciaux ;

— Programme ;

— 60" commerciaux ;

— Programme ;

— 60" commerciaux ;

— Nom de l'annonceur qui patronne ;

— Titre émission ;

— FIN,

soit au total 3 minutes pour 30 minutes, plus 2 citations du nom de l'annonceur. La durée standard des commerciaux en secondes est la suivante :

5 - 10 - 15 - 20 - 30 - 60 secondes.

d) Peuvent modifier les conditions :

— la Diète japonaise pour le système en général ;

— le Ministre des Postes pour les décisions techniques et le contrôle des programmes en général. Ce contrôle est effectué en liaison avec les comités des programmes de chaque station.

Toutes les conditions commerciales sont du domaine des stations.

c) En ce qui concerne l'opinion des annonceurs sur la situation existante, il n'y a pas de difficulté majeure, mais il y a cependant des points à améliorer.

#### *Australie.*

a) C'est le Ministre des Postes qui donne l'autorisation de créer des stations privées et c'est l'Australian Broadcasting Control Board, autorité gouvernementale, qui détermine les standards de la publicité commerciale à la télévision ;

b) Le temps global alloué à la publicité est en moyenne de 12,07 % du temps d'antenne, soit 7 minutes 30 secondes par heure.

En pratique :

— 6 minutes de commerciaux pour 1 heure de programme patronné ; jusqu'à 12 minutes de commerciaux par heure dans les programmes non patronnés ;

c) La répartition de la publicité se fait au commencement ou à la fin des programmes, ou pendant les interruptions naturelles à l'intérieur des programmes.

Il ne doit pas y avoir plus de 4 commerciaux consécutifs.

La durée des commerciaux consécutifs ne doit jamais excéder 2 minutes.

La durée des commerciaux peut varier de 10 secondes à 2 minutes.

Du fait du coût élevé de la publicité télévisée, les annonceurs australiens ont une tendance marquée à acheter des commerciaux (« spots ») dans les programmes non patronnés plutôt que des programmes patronnés ;

d) C'est l'Australian Broadcasting Control Board qui peut modifier les conditions ;

e) Pas de réponse.

#### Pour information.

##### *France.*

a) C'est le Parlement qui, par la loi n° 64-621 du 27 juin 1964, a défini le statut de l'Office de Radiodiffusion-Télévision Française (O. R. T. F.), qui est un établissement public de l'Etat à caractère industriel et commercial. L'O. R. T. F. a donc la possibilité de faire des opérations commerciales, et, parmi celles-ci, de vendre du temps d'antenne pour la publicité.

Le Gouvernement— qui nomme le Directeur général de l'O. R. T. F. — a limité cette possibilité à la publicité collective ou pour des services publics, à l'exclusion de toute publicité de marques.

b) Le temps global alloué à la publicité est de :

— premier programme : 6 minutes par jour au maximum ;

— deuxième programme : 5 minutes par jour au maximum.

La publicité passe à la télévision les dimanches et jours fériés.

Le nombre total d'heures d'émission à la télévision française est de :

*Premier programme* : de 52 à 55 heures en moyenne par semaine ;

*Deuxième programme* : moins de 40 heures par semaine, soit au total environ 90 heures en moyenne par semaine ;

c) La publicité passe avant chaque journal télévisé selon la répartition suivante :

*Premier programme* :

— avant le journal télévisé de 13 heures, 2 minutes maximum ;

— avant le journal télévisé de 20 heures, 2 minutes maximum ;

— avant le journal télévisé de 22 heures 30, 2 minutes maximum.

*Deuxième programme* :

— avant l'émission de 20 heures 30, 2 minutes maximum ;

— avant le journal télévisé de 22 heures 30, 3 minutes maximum.

La durée standard des commerciaux en secondes est de : 15, 30, 45 secondes.

d) C'est le Gouvernement, après débat du Parlement, qui peut décider de l'introduction de la publicité de marques à la télévision ; c'est le Directeur général de l'O. R. T. F., avec l'accord du Premier Ministre, qui peut décider du temps global réservé à la publicité et de la répartition de ce temps ;

e) Les annonceurs français ne sont pas satisfaits de la situation actuelle, car :

— il n'y a pas de publicité de marques ;

— s'il y avait une publicité de marques, le temps réservé actuellement à la publicité ne serait pas suffisant.

## II. — ORGANISMES DE VENTE

- a) Quel organisme est chargé de vendre le temps d'antenne aux clients ?
- b) Quelle autorité lui a concédé cette charge ?
- c) Quel est, grosso modo, le cahier des charges de la concession (droits et devoirs de la concession) ?
- d) Décrivez cet organisme de vente :
  - forme juridique de l'organisme ?
  - y a-t-il un capital souscrit ?
  - qui a souscrit ce capital ?
  - comment est rémunéré ce capital ?
  - comment est composé le conseil d'administration de cet organisme ?
  - comment est composé son comité de direction ?
  - qui dirige réellement l'organisme ?
- e) Si possible, donnez des renseignements approximatifs sur :
  - le pourcentage des frais de gestion administrative par rapport au chiffre d'affaires de vente du temps d'antenne ?
  - la marge bénéficiaire, si elle existe ?

### Groupe I.

#### *Royaume-Uni.*

a) Chaque compagnie de programme concessionnaire est chargée de vendre le temps d'antenne aux clients dans son secteur.

Ces compagnies ont des accords entre elles pour assurer une couverture nationale (network) de la publicité.

b) C'est l'Independent Television Authority (I. T. A.) qui a concédé cette charge aux compagnies de programme.

c) Les compagnies concessionnaires doivent fournir les programmes pour les secteurs respectifs qui leur ont été concédés, dans le respect des règlements et codes.

d) Les compagnies concessionnaires sont des compagnies privées dont les actionnaires sont divers ; mais une compagnie concessionnaire ne doit pas être actionnaire des autres compagnies concessionnaires.

e) Il est impossible de donner des renseignements sur les frais de gestion administrative et la marge bénéficiaire, étant donné la grande diversité de situation selon les différentes compagnies concessionnaires.

#### *Italie.*

a) L'organisme chargé de vendre le temps d'antenne aux clients est la SIPRA, société par actions dont le capital est partagé entre l'Institut financier d'Etat I. R. I. et la R. A. I., donc contrôlée par l'Etat.

b) C'est la R. A. I. qui a concédé cette charge à la SIPRA.

c) Il n'y a pas de cahier des charges de la concession. C'est l'Etat et la R. A. I. qui gouvernent et qui ont la responsabilité financière et administrative.

d) La SIPRA est une société par actions d'un capital de 1 milliard de liras, avec majorité au I. R. I. et minorité à la R. A. I. (qui est elle-même contrôlée par l'I. R. I.).

Le capital est rémunéré sur la marge bénéficiaire (la différence entre le montant facturé aux annonceurs et la redevance payée à la R. A. I.).

La SIPRA est concessionnaire exclusive de la publicité à la radio et à la télévision, de même que de la moitié des circuits de distribution du cinéma publicitaire, et, en outre d'un certain nombre de quotidiens politiques et sportifs et de magazines.

Le Conseil d'administration de la Sipra est nommé par la R. A. I. et l'I. R. I.

Le Comité de direction est composé d'un directeur général, d'un directeur commercial et d'un directeur administratif.

Toutes les décisions sont contrôlées par la R. A. I. ;

e) Il n'y a pas de données officielles ; mais la Sipra a encaissé en 1965 : 16 milliards et demi de liras et a payé une redevance à la R. A. I. de 14,3 milliards de liras.

La marge est donc de 2 milliards de liras, soit environ 12,5 % du chiffre d'affaires de la Sipra. Cette marge représente les frais et bénéfices de gestion.

Les frais de contrôle des messages et de l'audience sont à charge de la Sipra.

#### *Allemagne Fédérale.*

a) Les organismes chargés de vendre le temps d'antenne aux clients sont :

##### *Premier programme A. R. D. :*

Des compagnies de télévision commerciale (GmbH) qui sont liées indirectement aux diverses stations de radio et télévision (8 sur 9 ; seule Radio Bremen n'autorise pas la publicité commerciale).

Ce sont :

- Bayerischer Werbefunk GmbH, München ;
- Werbung im Rundfunk GmbH, Frankfurt/Main ;
- Norddeutsches Werbefernsehen GmbH, Hamburg ;
- Werbefunk Saar, Gesellschaft für Funk-und Fernsehwerbung GmbH, Saarbrücken ;
- Berliner Werbefunk GmbH, Berlin ;
- Rundfunkwerbung GmbH, Stuttgart ;
- Werbung im Südwestfunk GmbH, Werbefernsehen, Baden-Baden ;
- Westdeutsches Werbefernsehen GmbH, Köln.

##### *Deuxième programme Z. D. F. :*

Un département commercial du Z.D.F., sans statut juridique indépendant ;

b) Les autorités qui ont concédé la charge sont :

- pour le premier programme, les stations des Länder, depuis avril 1959 ;
- pour le deuxième programme, le Z. D. F. (fédéral), depuis avril 1963 ;

c) Les ministres présidents des Länder ont décidé un maximum de 20 minutes de publicité par jour ouvrable, mais il y a des possibilités de compensation saisonnière, sauf pour la station de Francfort.

Aucune publicité n'est autorisée le soir après 20 heures.

d) Description de l'organisme de vente :

##### *Premier programme A. R. D. :*

Ce sont des « Gesellschaft mit beschränkter Haftung » - GmbH (en anglais Limited Companies Ltd), dont 100 % du capital sont souscrits par les stations.

Les administrateurs sont ceux des stations, et ce sont eux qui nomment les directeurs.

*Deuxième programme Z. D. F. :*

C'est un département du Z. D. F. sans statut juridique indépendant. Il n'y a donc pas de capital propre.

Pour les deux programmes, les décisions sont prises sous l'influence directe des stations ;

e) La marge bénéficiaire est très importante, car la concurrence entre les stations A. R. D. du premier programme ne joue pas, même depuis l'arrivée du deuxième programme Z. D. F.

*Finlande.*

a) L'organisme chargé de vendre le temps d'antenne aux clients est le « Oy Mainos-TV-Reklam Ab » (= Commercial Television C<sup>o</sup> Ltd), à Helsinki ;

b) L'autorité qui lui a concédé cette charge est le State Broadcasting Company organisme d'Etat chargé de la radiodiffusion télévision finlandaise ;

c) Le rôle de la compagnie de télévision commerciale Oy Mainos-TV-Reklam Ab est d'acheter le temps d'antenne à la société d'Etat State Broadcasting Company et de le vendre aux annonceurs ;

d) Oy Mainos-TV-Reklam Ab est une société à responsabilité limitée (en anglais = Company Ltd), dont le capital est souscrit à 74,4 % par les annonceurs, 13,9% par les agences et 11,8 % par les producteurs de films.

Le capital est rémunéré par des dividendes.

Le Conseil d'administration est composé de représentants des annonceurs, des agences et des producteurs de films.

Le Comité de direction est composé d'un directeur général, plus un directeur de programme, un directeur de Marketing et un directeur administratif.

C'est le Conseil d'administration qui a toute autorité ;

e) Il est impossible de donner une réponse en ce qui concerne les frais de gestion administrative et la marge bénéficiaire.

*Irlande.*

a) L'organisme chargé de vendre le temps d'antenne aux clients est la Radio Telefis Eireann Authority ;

b) Cette charge lui a été concédée par les actes législatifs mentionnés au chapitre 1<sup>o</sup>, à savoir le Broadcasting Authority Act de 1960 et le Broadcast Amendment Act de 1965 ;

c) Le temps alloué aux commerciaux ne doit pas dépasser 10 % en moyenne du temps total d'émission, avec un maximum de 7 minutes 1/2 dans une heure ;

d) L'organisme de vente est un département de la Radio Telefis Eireann. Ce département est dirigé par un directeur de vente de la publicité « Advertisement Sales Manager » qui est responsable devant le directeur général de la Radio Telefis Eireann ;

e) Les frais de gestion s'élèvent à 6 %.

Il n'y a pas de bénéfice en tant que tel, puisqu'il s'agit d'un département de la Radio Telefis Eireann.

*Suisse.*

a) L'organisme chargé de vendre le temps d'antenne aux clients est la Société pour la publicité à la télévision S. A. F., concessionnaire de la S. S. R./S. R. G. ;

b) Le Conseil fédéral lui a concédé cette charge ;

c) Il doit y avoir une séparation très nette entre la publicité et les programmes (pas de publicité à l'intérieur des programmes).

La publicité ne peut passer qu'entre 19 heures et 20 heures 30 (Suisse alémanique et romande).

Les messages publicitaires doivent couvrir en même temps l'ensemble d'une région linguistique (pas de publicité à caractère local).

Pas de publicité d'ordre religieux ou politique.

Pas de publicité pour les boissons alcooliques, le tabac et les médicaments.

Pas de publicité mensongère, fallacieuse ou déloyale (pas de comparaison de prix).

Pas de publicité pour des ventes à crédit ou par acomptes.

Pas de publicité contraire aux bonnes mœurs.

Pas de publicité déguisée.

Le bénéfice net doit être versé à la S. S. R./S. R. G.

La S. A. P. doit s'efforcer de ne pas porter préjudice à la presse suisse.

La S. A. P. ne doit pas produire de films publicitaires ;

d) La S. A. P. est une société anonyme au capital de 500.000 F suisses, réparti comme suit :

— 40 % à la S. S. R./S. R. G. ;

— 40 % à un holding d'éditeurs et de régisseurs de publicité-presse (1) ;

— 4 % aux industriels, dont 2,4 % à l'Association suisse des annonceurs et 1,6 % à Promarca, Association des propriétaires de marques ;

— 4 % à la Société pour le développement de l'économie suisse ;

— 4 % à l'Union suisse des paysans ;

— 4 % à l'Union suisse des Arts et Métiers ;

— 4 % à l'Association de la Presse suisse (journalistes).

Ce capital de 500.000 F ne peut être rémunéré par un dividende supérieur à 5 %.

Le Conseil d'administration de la S. A. P. est composé de :

— 4 administrateurs plus 2 suppléants provenant de la S. S. R./S. R. G. ;

— 4 administrateurs plus 2 suppléants provenant du holding ;

— 1 administrateur plus 1 suppléant provenant de l'A. S. A. et de Promarca ;

— 1 administrateur plus 1 suppléant provenant de la Société pour le développement de l'économie suisse ;

— 1 administrateur plus 1 suppléant provenant de l'Union suisse des Arts et Métiers et de l'Union suisse des paysans, en même temps ;

— 1 administrateur plus 1 suppléant provenant de l'Association de la Presse suisse (journalistes).

Le Comité de direction nommé par le Conseil d'administration est composé de :

1 administrateur délégué provenant de la S. S. R./S. R. G. ;

1 administrateur délégué provenant du holding ;

Ces deux administrateurs délégués sont pris dans le Conseil.

1 directeur à plein temps de nationalité suisse ;

1 secrétaire du Conseil ;

Le Conseil dirige souverainement.

---

(1) Avant l'introduction de la publicité à la télévision suisse, les éditeurs suisses avaient versé, par le canal d'un holding, une somme d'environ 2 millions de francs suisses en échange de la non-introduction de la publicité à la télévision. Ils réclament maintenant le remboursement progressif de cette somme.

e) Frais de gestion administrative.....	5 %
Remboursement aux P. T. T pour utilisation de l'infrastructure.....	10 %
Versement à la S. S. R./S. R. G. ....	84 %
Bénéfice .....	1 %
	<hr/>
Vente du temps d'antenne.....	100 %

Jusqu'en 1968 environ, il est prévu un remboursement annuel de 240.000 F suisses au holding, en vue de rembourser à la presse les 2 millions de francs suisses versés par elle. Cette somme est prise sur la part correspondant à la S. S. R./S. R. G.

#### *Espagne.*

a) Le temps d'antenne est affermé aux plus offrantes parmi les agences de publicité reconnues.

Il y a actuellement seize agences fermières (I. A. N., Teledis, Videorecord, Sagi, Pesa, etc.) ;

b) C'est l'assemblée générale de la T. V. E. (Télévision espagnole) qui leur a concédé cette charge ;

c) Les contrats avec les agences fermières sont d'ordre général et impliquent la responsabilité générale des commerciaux ;

d) Il y a trop d'agences fermières pour pouvoir les décrire ;

e) La marge bénéficiaire généralement admise dans les tarifs des commerciaux est de 10 à 20 % (le tarif des commerciaux varie de 15.000 pesetas pour l'heure « A » jusqu'à 75.000 pesetas pour l'heure « C »).

#### *Hollande.*

a) L'organisme chargé de vendre le temps d'antenne aux clients est le Stichting Etherreclame - S. T. E. R., fondation à but non commercial ;

b) C'est l'Etat qui a concédé cette charge ;

c) Le S. T. E. R. a la responsabilité de recueillir les fonds (au tarif de 13 florins pour 60 secondes et par 1.000 foyers à l'écoute) et de réunir les commerciaux ;

d) Le S. T. E. R. a le statut juridique d'une fondation qui, en Hollande, est avant tout une personnalité civile, à but non commercial, s'exprimant par les décisions de son Conseil. Il lui est interdit de payer des dividendes.

Les fonds reçus doivent seulement être utilisés pour les buts fixés dans les statuts. Les fonds reçus par le Ster sont en principe attribués aux organisations émettrices de la télévision. Cependant, il est prévu que pendant trois ans, une réserve de 40 % sera mise de côté pour compenser les pertes de recettes publicitaires éventuellement subies par la presse du fait de l'introduction de la publicité à la télévision, à condition que ces pertes de recettes puissent être prouvées.

Le Conseil d'administration du Ster est composé d'un président et de cinq membres, tous nommés par le Gouvernement. La presse a obtenu le droit de proposer deux de ces membres. Les trois autres membres choisis par le Gouvernement sont :

- un expert indépendant dans le domaine de la recherche publicitaire ;
- un expert comptable ;
- un universitaire spécialisé dans les problèmes de communication de masse.

Le Conseil d'administration nommé par le Gouvernement a tout pouvoir.

e) Le Ster n'étant pas en fonctions depuis suffisamment de temps il n'est pas possible de donner des renseignements sur les frais de gestion.



*Nouvelle-Zélande.*

a) C'est la « New Zealand Broadcasting Corporation » qui vend les temps d'antenne.

b) Le « Broadcasting Corporation Act » de 1961.

c) Dispositions concernant la publicité prévues par l'acte du Parlement.

(1) Conformément à l'acte du Parlement, les programmes publicitaires peuvent être diffusés :

a) Par toute station commerciale établie ou gérée par la NZBC ;

b) Par toute station de télévision établie ou gérée par la NZBC ;

c) Par toute station émettrice privée dûment autorisée à diffuser des programmes publicitaires.

(2) Dans toute localité desservie par une station commerciale (de radio ou de télévision), la NZBC doit faire en sorte, dans la mesure du possible, qu'il y ait au moins une autre station de radio qui ne soit pas commerciale, afin de donner une possibilité de choix aux auditeurs.

(3) Si les conditions ci-dessus ne sont pas remplies, il n'y a aucune possibilité de diffuser des programmes publicitaires, que ce soit par la NZBC ou par toute autre personne.

d) Il n'y a pas de capital souscrit. Les administrateurs et la direction sont nommés par le Gouvernement.

e) Les bénéficiaires ont dépassé un million de livres en 1966.

**Groupe II.**

*U. S. A.*

a) Les organismes chargés de vendre le temps d'antenne aux clients sont les stations et les chaînes (« networks »), qui agissent quelquefois par l'intermédiaire de divers agents de vente.

b) Ce sont les Etats qui accordent les licences d'émettre sur les ondes.

c) Le cahier des charges se résume uniquement à ceci : émettre dans l'intérêt public.

d) Les organismes de vente sont des sociétés privées de structure normale.

e) Il est impossible de donner une réponse en ce qui concerne les frais de gestion administrative et la marge bénéficiaire.

*Japon.*

a) Les organismes chargés de vendre le temps d'antenne sont, soit directement les stations, qui sont des sociétés anonymes par actions, soit les agences de publicité, qui sont souvent les régisseurs de ces stations.

b) Dans le cas d'agences de publicité régisseurs, ce sont les stations qui leur ont concédé cette charge.

c) Le cahier des charges comprend :

— la responsabilité financière ;

— la responsabilité de la fourniture des commerciaux ;

— la responsabilité des accords avec les annonceurs qui patronnent les programmes (« sponsors »).

d) Les organismes de vente sont, la plupart du temps, des sociétés anonymes par actions.

Leur capital peut varier de 1 million à 200 millions de yen (100 yen = 1,245 F français).

Ce sont des personnes physiques ou des personnes morales.

Le capital est rémunéré sous forme de dividendes qui peuvent varier de 0 à 12 % par an.

Il y a un conseil d'administration normal, une direction normale.

C'est le président (quelquefois un groupe bancaire) qui dirige réellement l'organisme.

e) Les agences conservent 15 % de commission sur les chiffres encaissés. Les frais de gestion et les bénéfices sont variables.

#### *Australie.*

a) Les organismes chargés de vendre le temps d'antenne aux clients sont les stations et les chaînes (« networks »).

b) C'est l'Australian Broadcasting Control Board, autorité gouvernementale, qui leur a concédé cette charge.

c) Il n'y a pas de cahier des charges spécifiques.

d) Les organismes de vente sont des sociétés privées.

e) Il est impossible de préciser les frais de gestion et la marge bénéficiaire.

#### **Pour information.**

#### *France.*

a) L'organisme chargé de vendre le temps d'antenne aux clients est un département commercial de l'O. R. T. F., appelé « Service des émissions compensées » ;

b) C'est l'O. R. T. F. qui lui a concédé cette charge.

c) Il doit toujours s'agir d'une propagande d'intérêt général faite par un organisme public ou par une profession organisée, le critère d'intérêt général devant être visé par le Ministre de tutelle (Industrie, Agriculture, etc.) et par le Ministre de l'Economie et des Finances. Par exemple :

— campagnes collectives pour les agrumes, les petits pois en conserve, le cuir, le café, les montres, les fromages en portions, etc. ;

d) L'organisme de vente est le département commercial de l'O. R. T. F.

Il est dirigé par un fonctionnaire de l'O. R. T. F. ;

e) Il est impossible de donner une réponse en ce qui concerne les frais de gestion et la marge bénéficiaire.

### **III. — SYSTEME DE VENTE**

a) Le système de vente utilisé par l'organisme de vente est-il autoritairement fixé dans le cahier des charges de la concession ?

b) Ou bien est-il laissé au libre choix de l'organisme de vente ?

c) Quel est le système de vente ?

— tarif national et régional ?

— attribution des temps aux clients ?

— répartition de ces temps selon les annonceurs, les marques, les produits ?

d) Existe-t-il un règlement pour éviter l'accaparement, c'est-à-dire assurer équitablement l'accès de l'antenne au maximum d'annonceurs de toutes dimensions ?

e) L'audience réelle (nombre de foyers à l'écoute à un moment donné) est-elle mesurée ?

— épisodiquement ?

— continuellement ?

— par quel organisme et par quel procédé ? (description sommaire).

f) Qui finance la mesure de l'audience ?

g) Les tarifs suivent-ils les fluctuations d'audience suite à

— des dispositions légales ?

— des dispositions contractuelles ? (avec les clients).

— des dispositions bénévoles ?

— et de quelle manière ?

h) L'Association des annonceurs est-elle consultée pour la fixation initiale et les modifications ultérieures des tarifs ?

i) Pouvez-vous donner, *grosso modo*, pour la tranche de plus grande écoute moyenne et en la spécifiant, le prix du temps d'antenne pour 30 secondes et le nombre moyen de foyers à l'écoute pendant ces 30 secondes ?

j) Trouvez-vous ce prix raisonnable ?

Dans la négative, pourquoi ?

#### Mise en garde :

*La comparaison en une seule monnaie des « spots » de 30" pour 1.000 foyers à l'écoute doit être interprétée avec beaucoup de précautions.*

*Il s'agit, en effet, d'une comparaison grossière qui ne tient pas compte des divers facteurs d'ordre politique, économique et monétaire susceptibles d'influer sur l'équilibre des prix et la valeur réelle d'achat des monnaies dans les différents marchés intérieurs.*

#### Groupe I.

##### *Royaume-Uni.*

a) Le système de vente n'est pas autoritairement fixé ;

b) Il est laissé au libre choix de l'organisme de vente ;

c) Il existe un tarif régional et un tarif national qui suivent l'audience réelle (foyers à l'écoute).

Les attributions de temps aux clients sont le résultat de négociations qui prennent en considération tous les problèmes de produits et de marques (en évitant notamment la juxtaposition de produits concurrents). Il s'agit de contenter à la fois le téléspectateur et l'annonceur dont les intérêts sont liés.

Etant donné l'importance du temps réservé aux commerciaux, ces problèmes peuvent être résolus correctement au Royaume-Uni ;

d) Il n'y a pas de problèmes d'accaparement, étant donné l'importance de l'offre ;

e, f) Oui, l'audience est mesurée d'une façon continue, quantitativement et qualitativement, par Television Audience Measurement Ltd (système conjugué d'audimètres et de journaux d'écoute). 2.000 audimètres sont utilisés. La mesure de l'audience est financée par le Joint Industry Committee for Television Advertising Research (J.I.C.T.A.R.) groupant les trois parties, pour un montant total de 500.000 £ par an (dont 70.000 £ apportées par l'I.S.B.A.) ;

g) Les tarifs suivent, d'une part, les fluctuations d'audience et, d'autre part, les lois de l'offre et de la demande en tenant compte de la concurrence des autres supports ;

h) L'I.S.B.A. n'est pas consultée pour la fixation et la modification des tarifs ;

i) Pour une couverture nationale (network) en hiver — 6.500.000 foyers, c'est à-dire 13.488.000 personnes à l'écoute — le prix du temps d'antenne pour 30 secondes et pour 1.000 foyers à l'écoute est de : 15 shillings, soit 11 F français ;

j) Oui, ce prix est raisonnable.

#### Italie.

a) C'est la R. A. I., en consultation avec la U. P. A., qui décide des prix ;

b, c) C'est un tarif national décidé par la R. A. I. en consultation avec la U. P. A. Le temps est attribué aux clients suivant des commerciaux de trois durées différentes, qui sont programmés 6 ou 10 jours à l'avance. La répartition de ces temps selon les annonceurs est laissée à la totale discrétion « paternaliste » de la Sipra. Chaque année, au mois d'août, les commandes sont passées à la Sipra qui les enregistre en tenant compte du prestige, de l'ancienneté, de la fidélité des annonceurs, de la distribution nationale des produits, et, « officieusement » de l'usage que font les annonceurs des autres supports et principalement de ceux qui sont en régie avec la Sipra ;

d) Il n'y a pas de règlement pour éviter l'accaparement, mais la Sipra évite l'accaparement grâce à ses contacts directs avec chaque annonceur et en réduisant éventuellement le temps demandé ;

e, f) Oui, le nombre de téléspectateurs (et non pas le nombre de foyers à l'écoute) est mesuré pendant 36 semaines sur 52 par le Servizio Opinioni della R. A. I. Les méthodes utilisées sont étudiées en liaison avec un Comité technique de la U. P. A. L'opération est financée par la R. A. I. qui met gratuitement les résultats à la disposition de la U. P. A. ;

g) Non, les tarifs ne suivent pas les fluctuations de l'audience, mais uniquement l'augmentation du nombre de postes récepteurs TV en service.

Les tarifs sont généralement fixés pour deux ans ;

h) La U. P. A. est consultée pour la fixation et la modification des tarifs et obtient généralement satisfaction ;

i) — « Carosello » 20 heures 15 à 21 heures — (10.500.000 téléspectateurs) :  
35 secondes de commerciaux pour 100 secondes de programme ; 3.600.000 liras, soit, *grosso modo*, pour 35 secondes et par 1.000 foyers touchés : 1.100 liras ;

— « Tic-Tac/Arcobaleno » :

*grosso modo*, pour 35 secondes et par 1.000 foyers touchés : 1.300 liras.

En moyenne, pour l'ensemble, environ pour 35 secondes et par 1.000 foyers touchés : 9 F français ;

j) Ce prix est raisonnable.

*Allemagne fédérale.*

- a) Le système de vente n'est pas autoritairement fixé ;
- b) Il est laissé au libre choix de l'organisme de vente ;
- c) Les tarifs, commissions aux agences comprises, sont variables selon l'emplacement des blocs. Il existe des dégressifs. Il existe des tarifs régionaux (Länder) et nationaux. La majorité des messages publicitaires sont nationaux ;
- d) Les compagnies s'efforcent de contenter tout le monde dans les limites réduites de temps disponible, suivant des règles qui leur sont propres (répartition annuelle, pas de juxtaposition de produits concurrents) ;
- e) La mesure de l'audience est effectuée continuellement par Infratam, par un système d'audimètre (750 audimètres, soit 125 par région environ). Le coût de la mesure de l'audience est d'environ 2 millions de DM par an ;
- f) La mesure de l'audience est financée par les compagnies de télévision commerciale ;
- g) Les tarifs suivent en partie les fluctuations d'audience, car ils sont augmentés de temps en temps du fait de l'augmentation des frais et de l'augmentation de l'écoute ;
- h) Non, les annonceurs ne sont pas consultés.
- i) A. R. D. 30 secondes aux heures de pointe, pour 1.000 foyers à l'écoute :  
En 1963 : DM 6,38, soit F fr 7,91 ;  
En 1965 : DM 7,96, soit F fr 9,87 ;  
En 1966 : augmentation du tarif + 22 %, augmentation de l'audience : ?  
Z. D. F. 30 secondes aux heures de pointe, pour 1.000 foyers à l'écoute :  
En 1963 : DM 30,10, soit F fr 37,32 ;  
Septembre 1965 : DM 12,73, soit F fr 15,74 ;  
En 1966 : augmentation du tarif : + 32 %, augmentation de l'audience : ?
- j) Non, les annonceurs, qui ne sont pas consultés, ne trouvent pas ce prix raisonnable.

*Finlande.*

- a) Le système de vente n'est pas autoritairement fixé.
- b) Il est laissé au libre choix de l'organisme de vente.
- c) Il existe seulement un tarif national.
- d) Les principes de publicité à la télévision stipulent que les compagnies vendent le temps d'antennes sur des bases égales pour tous. Tous les annonceurs sont assurés de ce fait d'une possibilité équitable d'accéder à l'antenne.
- e) La mesure continue de l'audience est effectuée par une entreprise de recherche privée, appelée Market Radar Ltd. Il s'agit d'un panel permanent correspondant à un échantillonnage représentatif de 320 foyers équipés d'un poste récepteur TV.
- f) La mesure de l'audience est financée conjointement par Oy Mainos TV-Reklam Ab et les agences de publicité.
- g) Les tarifs ne suivent pas les fluctuations de l'audience.
- h) Oui, les annonceurs sont consultés pour la fixation et la modification des tarifs.
- i) La période de pointe est la période II, du 1<sup>er</sup> février au 15 juin.  
Le nombre moyen de foyers à l'écoute pendant cette période est de 1.434.000 (est-ce pour les deux chaînes à la fois ?).

MTV 1 :

A-spots (à l'intérieur des programmes) pour 30", 3.205 marks finlandais, soit pour 1.000 foyers à l'écoute : 2,23 mk f, soit : 3,43 F fr ;

B-spots (avant ou après un programme, ou entre deux programmes pour 30", 2.670 marks finlandais, soit pour 1.000 foyers à l'écoute : 1,86 mk f, soit : 2,86 F fr.

MTV 2 :

A-spots pour 30", 1.600 marks finlandais, soit pour 1.000 foyers à l'écoute : 1,11 mk f, soit : 1,70 F fr.

B-spots pour 30", 1.330 marks finlandais, soit pour 1.000 foyers à l'écoute : 0,92 mk f, soit : 1,41 F fr.

j) Généralement oui, ce prix est raisonnable car il est proportionnel au nombre de téléspectateurs, et le prix par téléspectateur demeure inchangé.

*Irlande.*

a) Le système de vente n'est pas autoritairement fixé.

b) Il est laissé au libre choix de l'organisme de vente.

c) Le système de vente est basé sur un tarif national, avec 10 % d'escompte aux annonceurs de produits fabriqués en Irlande.

L'attribution du temps est laissée au choix du client, selon les disponibilités. Mais s'il y a une demande trop forte pour certaines catégories de produits, une répartition équitable est assurée.

Il ne peut y avoir, pour une même catégorie de produits, qu'un seul commercial dans chaque intervalle réservé à la publicité.

d) Il n'existe pas de règlement pour éviter l'accaparement. C'est le Département commercial de Radio Telefis Eireann qui y veille.

e) La mesure continue de l'audience est assurée par Irish T A M Ltd qui fournit hebdomadairement et mensuellement des rapports sur l'écoute quart d'heure par quart d'heure. La méthode suivie utilise à la fois des audimètres et des journaux d'écoute.

f) La mesure de l'audience est financée conjointement par les annonceurs, les agences et Radio Telefis Eireann. Radio Telefis Eireann paie la plus grande part.

g) Oui, les tarifs suivent les fluctuations de l'audience de telle sorte que le coût par téléspectateur soit acceptable.

Il faut toujours au moins douze mois d'intervalle entre deux tarifs.

h) L'Association des annonceurs n'est pas consultée pour la fixation et la modification des tarifs.

i) Pour 30" aux heures de pointe (de 19 heures à 22 heures 35), pour une audience de 66 % des 256.000 foyers équipés avec la TV : 95 L, soit par 1.000 foyers à l'écoute : 8 shillings = F fr 5,60.

j) Ce prix est raisonnable actuellement, mais de nouveaux tarifs sont en préparation qui pourraient modifier la situation.

*Suisse.*

a) Le système de vente n'est pas autoritairement fixé.

b) Il est laissé au libre choix de l'organisme de vente, à la condition que tous puissent passer au moins un commercial à la télévision.

c) Il y a sept tarifs :

1. — Tarif national pour toute la Suisse.
2. — Tarif combiné Suisse alémanique et romande.
3. — Tarif combiné Suisse alémanique et italienne.
4. — Tarif combiné Suisse romande et italienne.
5. — Tarif Suisse alémanique.
6. — Tarif Suisse romande.
7. — Tarif Suisse italienne.

Il n'y a pas de tarifs locaux.

L'attribution du temps se fait suivant le nombre de demandes, en évitant l'accaparement de l'antenne par une catégorie de produits.

d) Oui, des clauses sont prévues dans le règlement intérieur de la SAP pour éviter l'accaparement.

e) Il y a une mesure permanente de l'audience en Suisse alémanique et en Suisse romande (par journaux d'écoute).

En Suisse italienne, la mesure de l'audience est épisodique (interviews téléphoniques).

f) Cette mesure de l'audience est financée par la SSR/SRG et par la vente des résultats des enquêtes.

g) Non, les tarifs ne suivent pas les fluctuations d'audience, mais ils sont fixés sur des données politiques (pratiquement dictés par les éditeurs).

h) Oui, l'Association des Annonceurs est consultée pour la fixation des tarifs, du fait qu'elle est présente dans la SAP ; mais elle a peu d'influence car sa participation est seulement de 2,4 % (4 % pour les annonceurs, avec PROMARCA).

i) Pour 30 secondes aux heures de pointe, pour 1.000 foyers à l'écoute : Fr. S. 11,69 = Fr. F. 13,32 (basé sur le prix de 3.600 Fr. S. pour un spot de 30" et 308.000 appareils à l'écoute (44 %)).

j) Non, les prix sont exagérés sous la pression des éditeurs qui souhaitent que le tarif d'une minute de publicité à la télévision soit plus élevé que le prix d'une page en couleur dans un grand illustré.

#### *Espagne.*

a, b) La liberté du système de vente est laissée aux agences fermières sous leur responsabilité juridique.

c) Il existe un tarif national adapté aux heures d'émission et aux programmes spéciaux transmis en direct.

d) Non, il n'y a pas de règlement pour éviter l'accaparement, mais celui-ci semble pratiquement impossible étant donné la responsabilité juridique des agences fermières à qui sont passés les ordres.

e, f) Non, l'audience n'est pas mesurée actuellement ; mais le Ministère de l'Information et du Tourisme établira prochainement un système de mesure nationale de l'audience, qui sera confié à une entreprise privée spécialisée. C'est le Ministère de l'Information et du Tourisme qui le financera.

g) Les tarifs ne suivent pas les fluctuations de l'audience.

h) L'Association des Annonceurs espagnols n'est pas consultée officiellement pour la fixation des tarifs mais son intervention a eu une influence.

i) Pour 30 secondes dans la tranche « Heure C » — 7 millions de téléspectateurs : 150.000 pesetas.

Hypothèse de 3,5 téléspectateurs par foyer à l'écoute pour 2 millions de foyers à l'écoute : 150.000 pesetas soit, pour 1.000 foyers à l'écoute : 75 pesetas = Fr. F. 6,19.

j) Ce prix semble raisonnable, étant donné l'audience, si on le compare à celui des autres supports (presse, radio, etc...). Mais si l'on tient compte du fait que les Annonceurs financent tous les frais de la télévision et de la radio nationales, de même que d'une marge d'intermédiaire trop élevée, il leur apparaît nécessaire d'empêcher au moins toute nouvelle augmentation.

#### *Hollande.*

a) Le système de vente n'est pas autoritairement fixé.

b) Il est laissé au libre choix de l'organisme de vente, mais avec l'approbation du Ministre de tutelle.

c) Il y a un tarif national de bases différentes pour les 2 programmes en fonction des différences d'audiences.

La répartition et l'attribution du temps se font à la discrétion du STER, en tenant compte des annonceurs, des marques et des produits, avec limitation de la fréquence de répétition des commerciaux.

Le tarif est augmenté de 5 % pour le choix du jour et de l'emplacement (bloc).

Paielement d'avance.

Délai d'annulation : 3 mois, sinon on paie obligatoirement de 25 à 100 % du tarif.

d) Il n'y a pas de règlement pour éviter l'accaparement, mais une simple limitation de la fréquence de répétition des commerciaux.

e, f) Une mesure continue de l'audience est assurée par un système d'audi-mètres (600) et de journaux d'écoute.

Elle est financée par la STER qui fournit les renseignements à titre onéreux aux annonceurs sur leur demande (2.500 florins par an).

g) Pas encore d'expérience en ce qui concerne les tarifs. La base de départ du tarif est de 13 florins pour 60 secondes et 1.000 foyers à l'écoute.

h) Le B. V. A. n'a pas été consulté.

i) Pour 30" et 1.000 foyers à l'écoute : 6,5 florins = Fr. F. 9,00.

j) Les annonceurs ne sont pas satisfaits ; ils trouvent ce prix trop cher.

#### *Nouvelle-Zélande.*

a) Le système de vente n'est pas autoritairement fixé.

b) Il est laissé au libre choix de l'organisme de vente.

c) Les Annonceurs ne peuvent acheter que des spots de 90, 60, 30 et 10 secondes, plus des rappels très brefs de 5 secondes. Tous les spots sont vendus sur la base de tranches horaires pour chacun des quatre programmes de télévision de Nouvelle-Zélande. Le temps est attribué aux clients, grosso modo, suivant la règle du « premier arrivé-premier servi ». De nombreux clients sont sur des listes d'attente



mais ont très peu de chances d'obtenir du temps à la télévision dans un délai rapproché. Le temps est réparti en fonction des marques et des produits des Annonceurs.

d) Pas de réponse.

e) Bien que la N. Z. B. C. ait annoncé l'année dernière qu'elle avait engagé un Directeur de Recherche, elle ne semble pas encore avoir publié de données chiffrées concernant l'audience.

f) Si certains clients désirent obtenir des chiffres sur la mesure de l'audience, ils doivent entreprendre et financer eux-mêmes cette recherche ;

g) Les augmentations de tarifs sont arbitraires, mais n'affectent pas les contrats en cours (qui peuvent seulement être conclus pour six mois) ;

h) L'Association des Annonceurs n'est pas consultée ;

i) Pas de réponse ;

j) La N. Z. C. retire de la publicité des bénéfices excessifs.

## GROUPE II

### U. S. A.

a) Le système de vente n'est pas autoritairement fixé ;

b) Il est laissé au libre choix de l'organisme de vente ;

c) L'offre étant très grande, il y a une grande liberté pour satisfaire les annonceurs et téléspectateurs ;

d) Il n'existe rien d'autre, pour éviter l'accaparement, que les lois commerciales générales (antitrust, concurrence déloyale, etc.) ;

e) L'audience est mesurée continuellement par divers systèmes : audimètres (A. C. Nielsen), interviews par téléphone et journaux d'écoute (par d'autres entreprises spécialisées) ;

f) La mesure de l'audience est financée par les clients qui sont surtout les stations et les chaînes (networks) ;

g) Oui, les tarifs suivent les fluctuations d'audience, mais seulement dans un sens très général ;

h) L'A. N. A. n'est pas consultée pour la fixation des tarifs ;

i) Approximation très aléatoire étant donné la multiplicité des tarifs : pour 30" aux heures de pointe, pour 1.000 foyers à l'écoute : Fr. F. 20,00 ;

j) Impossible de répondre, la situation varie suivant trop de facteurs.

### Japon.

a) Le système de vente n'est pas autoritairement fixé ;

b) Il est laissé au libre choix de l'organisme de vente ;

c) Il existe un tarif national et un tarif régional. La station et les clients se mettent d'accord au mieux pour l'attribution des temps.

La répartition des commerciaux dans un programme patronné est laissée au soin de l'annonceur.

Ce qui domine, c'est la négociation contractuelle entre les intéressés, stations, agences, annonceurs ;

d) Il existe seulement une règle de l'Association of Broadcasters qui empêche un annonceur d'accaparer un programme favori du public (il n'y a pas encore eu d'exemple d'un tel accaparement) ;

e) L'audience est mesurée continuellement audimètres (notion quantitative : foyers) et par interviews (notion qualitative : personnes) ;

f) Les mesures d'audience effectuées par Video Research et Nielsen et Co (par audimètres) et par MMR (par interviews) sont financées par l'Association of Broadcasters (= les stations) — 7 enquêtes par an — et par les autres clients (annonceurs, agents, etc.) qui achètent des rapports. De plus, des agences comme la Dentsu font elles-mêmes des enquêtes et fournissent les résultats à leurs clients ;

g), h) Non, les tarifs en général ne suivent pas les fluctuations d'audience.

Quand un changement important de tarif survient, la J. A. A. est informée et exprime toujours un refus diplomatique, laissant ouverte la libre négociation pour les clients ;

i) Tokyo Broadcasting System — pour 700.000 foyers touchés — pour 15" de spots : 200.000 yen.

Hypothèse : pour 30 " de spots : 400.000 yen ; soit, pour 1.000 foyers touchés : 9 F français (100 yen = 1,30 F français) ;

j) Non, ces prix, déterminés par la loi de l'offre et de la demande, sont trop chers. La J. A. A. a protesté auprès du Ministre des Postes à cause de la situation monopolistique qui restreint la libre concurrence ;

#### *Australie.*

a) Le système de vente n'est pas autoritairement fixé ;

b) Il est laissé au libre choix de l'organisme de vente ;

c) Les tarifs sont variables suivant le jour, l'emplacement et la dimension de l'audience.

L'attribution et la répartition des temps se font par libre négociation ;

d) Il n'y a pas de problème d'accaparement, étant donné l'importance de l'offre ;

e), f) Deux organisations, « The Anderson Analysis » et « The Mc Nair Surveys », effectuent d'une façon permanente des mesures d'audience sur la télévision, dont les résultats sont vendus aux annonceurs, aux agences et aux supports ;

g) En principe général, les tarifs suivent les fluctuations d'audience ;

h) L'Association des Annonceurs n'est pas consultée pour la fixation des tarifs ;

i) Coût indicatif de spots de 30 secondes :

	de 12 à 18 h.	de 18 à 22 h.
— grande station métropolitaine.....	A. \$ 80	A. \$ 300
— grande ville.....	A. \$ 35	A. \$ 70
— petite ville.....	A. \$ 30	A. \$ 44

(A. \$ = dollar australien, soit U. S. \$ 1,10 ou 5,40 F français.)

**Pour information.**

*France.*

a), b) Le système de vente n'est pas autoritairement fixé, il est laissé au libre choix du département commercial de l'O. R. T. F., mais sous la surveillance du Premier Ministre.

c) C'est un tarif national. L'attribution et la répartition du temps sont laissées à l'appréciation de l'O. R. T. F. qui en discute avec ses clients.

d) Il n'existe pas de règlement pour éviter l'accaparement.

e) L'audience réelle et mesurée épisodiquement par des instituts privés (principalement E. T. M. A. R. et C. E. S. P./S. O. F. R. E. S.).

Exemple : enquête E. T. M. A. R. 1966.

Sur 35 millions de téléspectateurs potentiels, pourcentage d'audience réelle sur la première chaîne de télévision, en semaine :

— de 13 heures à 13 heures 15 : 16 % ;

— de 20 heures à 20 heures 15 : 37 % ;

— de 23 heures à 23 heures 30 : 4 %.

f) Ce sont les clients de ces instituts privés, parmi lesquels l'O. R. T. F. lui-même, qui financent la mesure de l'audience.

g) Les tarifs ne suivent pas les fluctuations d'audience, mais l'O. R. T. F. tient compte de la progression du nombre de postes récepteurs de télévision déclarés.

h) L'Union des annonceurs n'est pas consultée.

i) *Grosso modo*, pour un spot de 30" et 1.000 foyers touchés : 4 F.

j) Ce prix est acceptable en tenant compte de l'effet réduit, parce qu'indirect, qu'une publicité collective peut avoir sur la vente des produits sous marque intéressés par cette publicité.

**IV. — FOURNITURE DES PROGRAMMES**

a) Qui établit la partie publicitaire des programmes ?

— la station ?

— l'annonceur ?

b) Existe-t-il un contrôle de ces programmes ?

— *a priori* ;

— *a posteriori*.

c) Des dispositions (légales, réglementaires, éthiques, artistiques) existent-elles pour l'établissement des programmes publicitaires ?

d) Quelles sont-elles ?

e) Leur application donne-t-elle satisfaction ?

— aux annonceurs ?

— au public ?

— aux pouvoirs publics ?

Sinon, pourquoi ?

**Groupe I.**

*Royaume-Uni.*

a) C'est l'annonceur, avec son agent de publicité, qui établit la partie publicitaire des programmes.

b) et c) Il existe un contrôle *a priori* des commerciaux par présentation du « story board » et du film définitif.

d) En pratique, ce contrôle est fait par l'Independent Television Companies Association (I. T. C. A. = les concessionnaires). Mais la décision absolue appartient à l'Advertising Advisory Committee de l'Independent Television Authority, qui intervient rarement. Tout cela se fait sur la base du Code of Principles for Television Advertising, qui fait partie du Television Act.

e) Les annonceurs, le public et les pouvoirs publics sont satisfaits du système actuel.

*Italie.*

a) C'est l'annonceur qui établit la partie publicitaire des programmes.

b) et c) Oui, il existe un contrôle *a priori* des programmes publicitaires :  
— sur le plan légal : sur la base des dispositions légales applicables à tous les supports ;

— sur le plan réglementaire : selon des règles s'appliquant spécifiquement aux :

— cigarettes et tabac ;

— produits pharmaceutiques ;

— désodorisants corporels ;

— journaux et revues ;

— automobiles ;

— salles de spectacle ;

— etc.

Il existe également certaines règles concernant l'usage d'un certain vocabulaire, le nombre de citations pour une même marque, le jumelage de produits, le nombre de répétitions d'un film selon des émissions données (Carosello, Tic-Tac, etc.).

— Sur le plan éthique : sur la base du Code moral de la publicité italienne.

e) Ce contrôle donne satisfaction au public et aux pouvoirs publics. Par contre, les annonceurs et les techniciens de la publicité voudraient seulement l'application des lois d'ordre général et l'autodiscipline du Code moral, ainsi qu'une plus grande liberté de choix des mots et des formes et la possibilité de répéter plus souvent le même commercial (les producteurs de films ne sont pas de cet avis, naturellement).

*Allemagne fédérale.*

a) C'est l'annonceur qui établit la partie publicitaire des programmes ;

b) Il n'existe pas de contrôle des commerciaux ;

c)

d)

e) Pas de réponse, puisqu'il n'existe pas de contrôle.

*Finlande.*

- a) C'est l'annonceur qui établit la partie publicitaire des programmes ;
- b) Il existe un contrôle *a priori* des programmes publicitaires ;
- c) Il existe des dispositions de caractère contractuel dans le domaine de l'éthique ;
- d) Sont interdits : les commerciaux de caractère politique, religieux, pour les boissons alcooliques, les entreprises de pompes funèbres, les « correspondance offices » et les publications licencieuses ;
- e) Les dispositions sont établies et suivies volontairement par les annonceurs. Elles satisfont en général la plupart des annonceurs. Le public est toujours très difficile à satisfaire complètement. Les pouvoirs publics sont plus ou moins satisfaits de ces dispositions.

*Irlande.*

- a) C'est l'annonceur qui établit la partie publicitaire des programmes ;
- b) c) d) Il existe *a priori* suivant un « Code of Standards for Television advertising » établi par la station, auquel toute publicité doit se conformer.  
Ce Code a été approuvé par les différentes Associations représentatives de la Publicité, dont l'Association Irlandaise des Médecins et celle des Pharmaciens.  
Les scénarii et les maquettes (story boards) sont contrôlés par la station avant la fabrication des commerciaux, et les commerciaux eux-mêmes sont visionnés avant d'être acceptés définitivement ;
- e) Ce système donne satisfaction, et il y a peu de plaintes au sujet du contenu et de la présentation de la publicité.

*Suisse.*

- a) C'est la S. A. P. qui établit la partie publicitaire des programmes ;
- b) c) d) Oui, il y a un contrôle *a priori* et *a posteriori* fait par la S. A. P., sur la base de dispositions légales (statut de la SSR/SRG) : pas de publicité pour les boissons alcooliques, le tabac, les médicaments, la religion, etc... (voir 2°/c) ;
- e) Le Code d'éthique est celui de la Chambre de Commerce internationale ;
- f) L'application de ces dispositions donne satisfaction aux annonceurs, au public et aux pouvoirs publics.

*Espagne.*

- a) C'est la Télévision Espagnole - TVE, en accord avec les agences fermières, qui établit la partie publicitaire des programmes suivant des dispositions réglementaires internes extrêmement précises (« Orden » du 13 février 1964 qui stipule les normes devant être respectées dans la publicité télévisée) ;
- b) La TVE contrôle donc *a priori* les programmes publicitaires. Les magazines spécialisés de télévision se chargent de la critique *a posteriori* des commerciaux ;
- c) D'une façon générale, les commerciaux à la télévision doivent respecter les mêmes dispositions légales, réglementaires, éthiques et artistiques que celles qui régissent la publicité en Espagne, mais avec une plus grande rigueur d'application ;
- d) Ces règles générales sont contenues dans le statut de la publicité (loi du 11 juin 1964) : respect de la vérité - affirmations pouvant être prouvées à quelque moment que ce soit - distinction nette entre la publicité et la rédaction - concurrence déloyale - interdiction de discréditer un concurrent - respect du bon goût, de la santé (produits pharmaceutiques) et de la décence (sous-vêtements féminins) ;
- e) Oui, ces dispositions donnent satisfaction d'une manière générale.

*Hollande.*

a) C'est l'annonceur qui établit la partie publicitaire des programmes ;

b) c) d) Il y a des dispositions légales d'ordre général et également le Code de la publicité néerlandais de l'Association de Publicité Néerlandaise (« Genootschap voor Reclame »), qui a été approuvé par le Bond van Adverteerders (existent aussi les prescriptions du Reklamraad pour TV et Radio).

Ce Code prescrit la vérité, la décence ; il interdit l'usage abusif des termes scientifiques et techniques, des attestations, de la notion de garantie, le plagiat, toute publicité nuisible aux enfants, etc.

Des règles spécifiques existent pour la publicité en faveur des médicaments, des cours par correspondance et de la publicité directe ;

e) Pas encore suffisamment d'expérience pour juger si ces dispositions donnent satisfaction.

*Nouvelle-Zélande.*

a) C'est l'annonceur ;

b) Il existe un contrôle *a priori* ;

c)

d) Pas de réponse ;

e)

**Groupe II.**

*U. S. A.*

a) C'est l'annonceur qui fournit la partie publicitaire des programmes.

b) Oui, il y a un contrôle *a priori*. Les stations peuvent rejeter les commerciaux comme elles l'entendent, sur la base du « Television Code » de la « National Association of Broadcasters » - N. A. B.

c), d) Le Television Code de la N. A. B. est un code d'éthique professionnelle, qui intéresse à la fois les programmes et les commerciaux.

Le Code est très précis en ce qui concerne les précautions à prendre pour sauvegarder le bien public dans les programmes en général, et en particulier dans les commerciaux. Il établit des règles détaillées pour préserver le bon goût, la vérité, la distinction nette entre programmes et commerciaux, l'impartialité vis-à-vis des annonceurs. Il interdit la publicité pour les alcools et exige la modération de la publicité pour les autres boissons alcooliques.

Il contient des règles précises en ce qui concerne la publicité pour les produits pharmaceutiques et tout ce qui a trait au domaine médical et de la santé.

Il interdit la publicité pour les cigarettes dans le domaine de la santé et de la jeunesse. Il exclut toute publicité pour les paris et les loteries, etc.

e) L'application de ces dispositions ne donne pas entièrement satisfaction aux annonceurs, ni au public, ni aux pouvoirs publics. Les annonceurs, notamment, se plaignent le plus souvent de décisions arbitraires basées sur le Code de la N. A. B., sans possibilité suffisante d'appel.

*Japon.*

a) Ce sont les stations, les annonceurs et principalement les agences qui fournissent la partie publicitaire des programmes.

b), c), d) Oui, il existe un contrôle *a priori*. Les stations ont leurs propres comités de contrôle. Elles ont par ailleurs organisé un comité de promotion de la qualité des programmes, sur le principe d'un autocontrôle, de récompenses aux meilleurs commerciaux et d'élimination des moins bons. Ces dispositions sont basées sur les lois en vigueur (voir 1°/a) et sur le Code moral de la Japan Advertisers Association qui veille elle-même au respect du Code.

e) Tout le monde trouve naturel que les téléspectateurs (surtout la jeunesse) soient protégés contre toute mauvaise influence d'un support aussi puissant que la télévision. Mais les annonceurs craignent qu'un mauvais usage du contrôle n'aboutisse à limiter la liberté d'expression et le déroulement normal de l'activité publicitaire.

*Australie.*

a) Ce sont les annonceurs qui fournissent la partie publicitaire des programmes.

b), c), d) Oui, les stations se réservent le droit d'accepter ou de rejeter les commerciaux selon leur nature et leur qualité, sur la base des normes pour les programmes et la publicité à la télévision établies par le Broadcasting Control Board, auxquelles il faut ajouter certaines règles établies par le Television Advertising Board of Facts pour le compte des stations de télévision commerciale.

Ces normes concernent principalement la publicité destinée aux enfants et à la jeunesse, la publicité pour les médicaments, l'impartialité vis-à-vis des clients, la non-utilisation des langues étrangères. Il faut mentionner également que les commerciaux ne peuvent être diffusés s'ils contiennent plus de 20 % d'éléments (son et image) importés de l'étranger.

e) L'application de ces règles donne satisfaction.

Ce droit de contrôle est jugé normal, puisqu'il existe déjà pour les journaux.

**Pour information.**

*France.*

a) C'est l'annonceur qui établit la partie publicitaire des programmes.

b) Il existe un contrôle *a priori* des programmes. Les scénarii doivent être préalablement approuvés par l'O. R. T. F. avant toute fabrication.

Une fois que le commercial a été fabriqué, il doit encore être présenté à l'accord définitif de l'O. R. T. F.

c), d) L'O. R. T. F. applique sa propre réglementation, qui tient compte du droit commun et notamment de la loi du 2 juillet 1963 réprimant la publicité mensongère, et également de ses propres critères d'appréciation.

e) L'application de ces dispositions donne satisfaction en général lorsqu'il s'agit des commerciaux concernant les campagnes collectives.

Mais elle ne donne pas satisfaction lorsqu'il s'agit de la cession à titre onéreux par l'O. R. T. F. à un annonceur du droit d'exploiter dans sa propre publicité sur les autres supports un personnage type populaire d'une émission de télévision. A ce moment, ce personnage devient personnage de la marque et introduit indirectement une publicité de marques à l'O. R. T. F., créant ainsi une inégalité de concurrence vis-à-vis des autres marques (cas du dentifrice « Nicolas » et « Pimprenelle »).

## V. — SYSTEME DE CONTROLE

- a) Pour assurer le contrôle de tout ou partie des règles et obligations que nous venons de mentionner, existe-t-il un Comité de contrôle ?
  - à l'intérieur de l'organisme de vente lui-même ?
  - indépendamment de cet organisme ?
- b) Comment ce Comité est-il composé ?
- c) Le fonctionnement de ce Comité vous donne-t-il satisfaction ?

### Groupe I.

#### *Royaume-Uni.*

a) Le système de contrôle fonctionne au niveau de l'Independent Television Authority (I. T. A.) et de l'Independent Television Companies Association (I. T. C. A.), voir 4°, b, c, d.

La représentation de l'I. S. B. A. dans l'Advisory Committee de l'I. T. A. est convenable.

c) L'I. S. B. A. est satisfaite.

#### *Italie.*

a) Le système de contrôle fonctionne au niveau de la Sacis, propriété de la R. A. I. qui censure les commerciaux.

b) Le directeur de la Sacis, aidé par deux assistants contrôle *a priori* les story-boards et les films lorsqu'ils sont réalisés.

c) La U. P. A. n'est pas entièrement satisfaite, car seules des négociations du genre « paternaliste » sont possibles. La U. P. A. préférerait un comité paritaire, composé de la Sacis, de la U. P. A. et des représentants des agents.

#### *Allemagne Fédérale.*

a, b, c) : pas de système de contrôle.

#### *Finlande.*

a) Le système de contrôle existe à l'intérieure de la Oy Mainos-TV-Reklam Ab. qui doit soumettre tous les commerciaux à la censure du « State Film Supervision Office ».

b) C'est l' « Advertising Control Manager » qui dirige ce contrôle à l'intérieur de la compagnie Oy Mainos-TV-Reklam Ab.

c) En général, ce système donne satisfaction.



*Irlande.*

a) Le système de contrôle existe à l'intérieur de l'organisation de vente Radio Telefis Eireann.

b) Ce contrôle est assuré par le « Sales Manager » et le « Sales Traffic Manager », assistés de conseillers juridiques, médicaux et de tous autres experts si nécessaire.

c) D'une façon générale, ce système donne satisfaction dans les conditions actuelles, bien que nous avons de temps en temps des demandes d'éclaircissement. Toutefois, il faut signaler que nous allons aboutir prochainement à l'établissement d'un code de pratiques loyales pour la publicité dans tous les supports. Il existe déjà un code pour la publicité du tabac et des cigarettes, mis en œuvre par les fabricants.

*Suisse.*

a) Le système de contrôle existe au niveau du Comité de direction de la Sap.

b) Pratiquement, le contrôle est fait par la directrice, Mme Trappediemand. S'il y a une difficulté, c'est le Conseil d'administration qui arbitre.

c) L'annonceur n'est pas toujours satisfait, car il n'est pas représenté dans le Comité de direction de la Sap.

*Espagne.*

a) Le système de contrôle fonctionne à l'intérieur de la T. V. E.

b) Le contrôle est assuré par les fonctionnaires de la T. V. E.

c) Le système donne satisfaction.

*Hollande.*

a) Le système de contrôle fonctionne à l'intérieur du Ster, sur la base du code pour la TV et la Radio du Reklamraad.

b, c) Pas encore suffisamment d'expérience pour juger si le système donne satisfaction.

*Nouvelle-Zélande.*

a) Oui, il existe un Comité de contrôle à l'intérieur de l'organisme de vente.

b) C'est la N. Z. B. C. qui nomme le Comité.

c) Non, parce qu'il paralyse.

**GRUPE II**

*U. S. A.*

a) Le système de contrôle fonctionne d'abord, au niveau de la Federal Communication Commission (F. C. C.) et de la Federal Trade Commission (F. T. C.), organismes gouvernementaux ; ensuite, à l'intérieur des stations émettrices sur la base du code de la National Association of Broadcasters (N. A. B.) et en liaison avec la N. A. B.

b) Ce sont les directeurs des stations qui assument cette fonction de contrôle.

c) Le système de contrôle donne généralement satisfaction, mais pas toujours. Il y a continuellement des négociations, des compromis qui ne satisfont pas entièrement les deux parties, stations et annonceurs.

*Japon.*

a) Le système de contrôle fonctionne d'abord au niveau gouvernemental, c'est-à-dire du Ministère des Postes et du « Fair Trade Committee », ensuite à l'intérieur des stations sur la base du code et en liaison avec la « Commercial Broadcasting League » et le « Broadcasting Programme Promotion Committee ».

b) Ce sont les directeurs des stations qui assurent ce rôle, assistés par des spécialistes et des experts.

c) Ce système n'est pas entièrement satisfaisant, car les annonceurs craignent qu'un usage abusif du contrôle n'entraîne une limitation de la liberté d'expression et du déroulement de l'activité publicitaire.

*Australie.*

a) Il existe un système de contrôle à l'intérieur des stations, sur la base des règles établies par l'Australian Broadcasting Control Board.

b) Ce sont les directions des stations qui assurent ce contrôle.

c) Le système n'est pas jugé entièrement satisfaisant, car les annonceurs souhaiteraient un code volontaire de pratiques publicitaires.

**Pour information.**

*France.*

a, b, c) Il n'existe pas de Comité de contrôle.

## ANNEXE XI

### ANALYSE DE L'ETUDE COMPARATIVE DE L'U. I. A. A. (1)

De l'ensemble des indications qui nous sont données nous pouvons, semble-t-il, dégager les idées suivantes :

#### 1° Nombre de postes récepteurs de télévision.

En Europe, la France se classe en troisième position :

— Royaume-Uni .....	13.670.000 postes (1966).
— Allemagne fédérale.....	12.380.819 postes (octobre 1966).
— France .....	8.058.567 postes (juillet 1967).
— Italie .....	7.200.000 postes (décembre 1967).
— Pays-Bas .....	2.400.000 postes (1967).
— Suisse .....	765.773 postes (1967).

Si l'on classe ces pays selon le nombre d'habitants par poste de télévision, on obtient la liste suivante :

— Royaume-Uni .....	40 habitants pour 10 postes.
— Allemagne fédérale.....	46 — —
— Pays-Bas .....	51 — —
— France .....	62 — —
— Italie .....	71 — —
— Suisse .....	77 — —

---

(1) Certains chiffres, au 6° et au 7°, sont d'origine gouvernementale.

L'examen de ces chiffres conduit à penser que la vente des postes de télévision peut s'accroître en France dans des proportions assez sensibles puisque le rapport  $\frac{\text{nombre d'habitants}}{\text{nombre de postes}}$  est supérieur de plus de 50 % à ce qu'il est en Grande-Bretagne.

PAYS	NOMBRE d'habitants.	NOMBRE de postes.	NOMBRE d'habitants pour 10 postes.
Royaume-Uni .....	54.600.000	13.670.000	40
Allemagne fédérale.....	56.800.000	12.380.819	46
Pays-Bas .....	12.300.000	2.400.000	51
France .....	(1) 50.000.000	8.058.567	62
Italie .....	51.600.000	7.200.000	71
Suisse .....	5.900.000	765.773	77

(1) Nombre de foyers : 16.000.000.

Remarquons aussi que tous les pays cités, pays européens, sont tous des pays où la télévision commerciale dépend d'un monopole d'Etat et subit un contrôle plus ou moins grand. Si l'on compare le nombre de postes de télévision français à celui des pays où la télévision commerciale est du domaine de l'entreprise privée et bénéficie d'une plus grande liberté par rapport à l'Etat, c'est-à-dire essentiellement les U. S. A. et le Japon (1) on s'apercevra que notre pays vient très loin derrière eux :

- le Japon a 18 millions de postes (1963) pour 98 millions d'habitants ;
- les U. S. A. 55 millions de postes (1966), soit 95 % des foyers (197 millions d'habitants) (soit 10 postes pour 54 habitants au Japon et 36 habitants aux Etats-Unis).

#### 2° Taux de la taxe.

Le taux de la taxe française, soit 100 F, est d'après les renseignements que nous avons, avec celui de l'Allemagne fédérale, le plus élevé de ce groupe de pays, sauf pour la Finlande (123 F télévision + radio).

Ni aux U. S. A., ce qui est normal eu égard au caractère privé de l'infrastructure, ni en Espagne, ce qui est plus étonnant puisqu'il s'agit d'une infrastructure d'Etat, il n'est perçu de taxe. Au Japon, la taxe est égale à la moitié de la nôtre ; au Royaume-Uni, elle est inférieure de 30 % ; en Italie et en Suisse de 5 % ; aux Pays-Bas de 40 % (télévision + radio).

(1) Nous ne disposons pas de tous les chiffres utiles pour l'Australie.

Il est difficile d'établir une corrélation entre le taux de la taxe et le rapport nombre d'habitants

nombre de postes de télévision. Si le Royaume-Uni, en effet, dont la taxe est inférieure de 30 % à la nôtre, a un poste de télévision pour 4 habitants, l'Allemagne est pratiquement aussi bien dotée (1 poste pour 4,6 habitants) bien que le taux de la taxe soit égal au nôtre.

Le tableau suivant permet de comparer le taux de la taxe au nombre de postes :

	Taux de la taxe.	Nombre d'habitants pour 10 postes.
— Royaume-Uni .....	70 F.	40
— Allemagne fédérale.....	100 »	46
— Pays-Bas .....	60 »	51
— France .....	100 »	62
— Italie .....	95 »	71
— Suisse .....	95 »	77

De ce tableau, il semble résulter que le montant de la taxe française pourrait difficilement, dans les circonstances présentes, être augmenté, si du moins le téléspectateur songeait à faire des comparaisons avec les pays voisins.

Il faut d'ailleurs noter, à ce sujet, que le produit de la redevance en France : 805.856.700 F, est inférieur à celui de la Grande-Bretagne : 956.900.000 F, bien que la redevance soit dans ce dernier pays inférieure de 30 % à la taxe française et très largement inférieure à celui de l'Allemagne fédérale (différence : 4.322.252, soit plus de 34 % du montant des ressources tirées de la taxe fédérale).

Cependant, les recettes provenant de la redevance pourront s'accroître régulièrement, au moins pendant quelques années, puisque, comme nous l'avons vu, le nombre d'habitants par poste est encore très inférieur à ce qu'il est en Allemagne et en Grande-Bretagne.

### 3° Infrastructure.

Dans tous les pays pour lesquels des renseignements figurent dans le tableau de l'U. I. A. A., sauf trois (U. S. A., Japon, Australie), l'infrastructure est une infrastructure d'Etat.

L'infrastructure du Japon est indiquée dans ce tableau comme étant d'Etat et privée.

### 4° Nombre de programmes.

Dans la plupart des pays considérés, le nombre des programmes est limité à 2 ou 3, les exceptions concernant la Nouvelle-Zélande (4), les U. S. A., le Japon et l'Australie (multiples).

Si nous portons notre attention sur les seuls pays où le nombre des programmes est limité, c'est-à-dire ceux où l'infrastructure est uniquement d'Etat, nous pouvons les classer en deux catégories selon que la publicité est acceptée ou non sur tous les programmes.

Le premier groupe comporte la plupart des pays ; le second groupe comporte seulement le Royaume-Uni et l'Allemagne fédérale.

**Premier groupe.**

PAYS	NOMBRE de programmes.
Italie .....	2
Finlande .....	2
Irlande .....	1
Suisse .....	(1) 3
Espagne .....	2
Hollande .....	2
Nouvelle-Zélande .....	4

(1) La Suisse est un cas particulier en raison de la division linguistique du pays.

**Deuxième groupe.**

PAYS	NOMBRE de programmes.	PROGRAMMES acceptant la publicité.
Royaume-Uni .....	3	1
Allemagne fédérale.....	(1) 3	2

(1) La troisième chaîne allemande libre de toute publicité, est une chaîne culturelle de niveau élevé (musique, philosophie, langues étrangères, politique, etc). Ses programmes varient d'un Land à l'autre.

Dans les trois pays où l'infrastructure est entièrement privée ou n'est pas seulement d'Etat (U. S. A., Japon, Australie), la publicité est acceptée dans tous les programmes.

On peut donc considérer que la publicité de marques est un fait général. Mentionnons cependant que ni la Belgique, ni la Suède (1), n'admettent les annonces publicitaires de marques sur leurs antennes.

**5° Durée des émissions publicitaires.**

Il y a deux manières de limiter la durée des émissions publicitaires :

- a) En pourcentage du temps d'antenne ;
- b) En valeur absolue par jour ou par semaine.

(1) Voir les annexes qui leur sont consacrées.

a) Royaume-Uni, Irlande, Japon et Australie utilisent la première méthode. Le pourcentage réservé à la publicité est de 10 %, sauf pour l'Australie où il atteint 12 %.

Compte tenu de la durée globale des programmes, on peut, semble-t-il, estimer la durée hebdomadaire de publicité pour ces quatre pays de la façon suivante :

PAYS	DUREE hebdomadaire. de la publicité.	DUREE de la publicité par jour, en supposant que les émissions publicitaires aient lieu chaque jour.
Royaume-Uni .....	7 h	60 mn
Irlande .....	4 h 42 mn	40 mn
Japon .....	12 h 30 mn	1 h 48 mn
Australie .....	?	?

b) En valeur absolue par jour ou par semaine :

Les pays qui emploient cette méthode sont la Suisse, la Finlande, la Hollande, l'Allemagne fédérale, l'Espagne et la Nouvelle-Zélande.

- Suisse : 12 minutes (15 minutes au 1<sup>er</sup> janvier 1968).
- Finlande : 13 minutes.
- Hollande : 16 minutes.
- Allemagne fédérale : 20 minutes.
- Espagne : 50 minutes.
- Nouvelle-Zélande : 60 minutes (par jour pendant 4 jours).

On remarque que la limitation de la durée des émissions publicitaires n'est pas liée à la nature juridique (appartenance à l'Etat ou non-appartenance) de l'infrastructure, puisque Japon et Australie limitent le temps d'antenne autorisé pour la publicité à 10 et 12 % de la durée des programmes.

Le seul cas de cohérence absolue, c'est-à-dire de non-limitation de la durée des émissions publicitaires dans le cas d'une infrastructure privée est celui des Etats-Unis.

On remarque, en second lieu, que la durée journalière des émissions varie d'une façon très sensible d'un pays à l'autre (12 minutes pour la Suisse, 50 minutes pour l'Espagne). Les deux grands pays auxquels nous pouvons le mieux nous comparer, Italie et Allemagne, accordent respectivement aux émissions publicitaires 24 et 20 minutes par jour.

Troisième remarque : la différence assez considérable entre les durées limitées par un pourcentage et qui vont de 40 minutes pour l'Irlande à 1 heure 40 pour le Japon, et celles qui sont limitées en valeur absolue (12 à 50 minutes) (1). Il semble que 20 ou 24 minutes de publicité par jour ne seraient pas, pour

(1) Mis à part le cas de la Nouvelle-Zélande : 60 minutes par jour mais seulement pendant quatre jours.

le téléspectateur une cause de désagrément trop grande si les émissions de caractère publicitaire n'étaient admises que sur l'une des chaînes et si elles étaient séparées des programmes dont la nature rend choquante leur juxtaposition avec elles.

On s'aperçoit donc que le problème posé par la durée des émissions publicitaires ne concerne pas seulement l'agrément du téléspectateur. Sont notamment en jeu l'équilibre financier des entreprises de presse, donc la liberté d'opinion et des intérêts économiques, financiers, particuliers ou généraux.

#### 6° Tarifs.

Comme pour la durée des émissions publicitaires, nous remarquerons une grande différence entre les pays.

Le prix des 30 secondes aux heures de pointe par 1.000 foyers à l'écoute varie de 3 F (15 % de commission d'agence incluse) à 13,30 F (pas de commission d'agence) pour la Suisse.

Bien entendu, pour les U. S. A. et l'Australie, dont l'infrastructure est privée, les tarifs sont multiples ; à noter cependant pour le Japon un tarif fixe de 9 F.

Les trois pays qui nous sont le plus comparable : Grande-Bretagne, Italie et Allemagne fédérale, ont des tarifs assez peu différents :

Grande-Bretagne : 11 F (commission d'agence comprise).

Italie : 9 F (35 secondes) (pas de commission d'agence).

A. R. D. : 11 F (15 % commission d'agence incluse).

Dans un certain nombre de pays : Royaume-Uni, Irlande, U. S. A., Australie, les tarifs suivent les fluctuations de l'audience ; en Allemagne fédérale et en Finlande, ils suivent partiellement ces fluctuations ; dans d'autres pays, tels l'Italie, la Suisse, l'Espagne, le Japon et la Nouvelle-Zélande, il n'y a pas corrélation.

D'après certains renseignements donnés par le Ministère de l'Information, le prix de la minute à une bonne heure d'écoute sur l'ensemble du territoire aurait été en 1966 :

Allemagne de l'Ouest :

A. R. D.....	67.800 F.
Z. D. F.....	37.000
Italie .....	47.500
Grande-Bretagne .....	140.000

Le coût moyen de la *minute* pour 1.000 récepteurs touchés était, en 1966 et selon la même source : pour l'Allemagne fédérale, 12,70 F ; en Grande-Bretagne, 16,80 F.



*7° Recettes apportées par la publicité.*

Pourcentage des investissements publicitaires totaux consacré à la publicité (1966).

**Volume et tarif de la publicité à l'étranger (1966).**

	ALLEMAGNE DE L'OUEST		ITALIE	SUISSE	ESPAGNE	PAYS-BAS	GRANDE-BRETAGNE (I. T. A.).
	A. R. D.	Z. D. F.	(première et deuxième chaîne).	(S. S. R.).	(R. T. E.).	(première et deuxième chaîne).	
Recettes apportées par la publicité (en francs) .....	347.988.000	188.802.000	126.400.000	28.250.000	155.800.000	79.640.000	1.147.060.000
Pourcentage des investissements pu- blicitaires totaux consacré à la publi- cité télévisée.....	12 %		7 %	4 %	13,8 %	»	19,5 à 25 % selon les estimations.

Source : Ministère de l'Information.

ANNEXE XII

---

**TABLEAU RECAPITULATIF DES PRINCIPALES DONNEES**  
**CONTENUES DANS LE RAPPORT U. I. A. A.**  
**« LA PUBLICITE A LA TELEVISION »**

---

## XII. — Tableau récapitulatif des principales données contenues dans le rapport

PAYS 1	NOMBRE de postes récepteurs TV. 2	TAXE ANNUELLE par poste TV (Francs français). 3	TV infrastructure. 4	NOMBRE de programmes. 5	CONCESSIONNAIRE TV commerciale. 6	TEMPS IMPARTI à la publicité. 7	DURÉE des programmes (corresp. à col. 7). 8	DURÉE ET POSITION des commerciaux. 9
Royaume-Uni .....	13.670.000 (1966)	70	Infrastructure d'Etat.	3 : BBC 1 BBC 2 ITV (com- merc.)	13 compagnies privées à secteurs géographiques exclusifs et à capital privé.	10 % du temps d'antenne.	70 heures par semaine.	5, 7, 15, 30, 45, 60, 90, 120 secondes ; interrup- tions naturelles (natural breaks).
Italie .....	7.200.000 (Déc. 1967)	95	Infrastructure d'Etat.	2 : programmes d'Etat, accep- tant publicité.	SIPRA à capital d'Etat.	24 minutes par jour.	70 heures par semaine.	10, 15, 20, 30, 35, 40 se- condes en 5 blocs ; plus 5 sketches de 2' 15".
Allemagne fédérale.....	12.380.819 (Oct. 1966).	100	Les Etats.	3 : ARD ZDF (acceptant publicité). Culturel.	1° Sociétés GmbH à capi- tal ARD (Et) ; 2° Départ. commercial du ZDF (Etats).	20 minutes par jour.		15, 20, 30, 45, 60 secondes de 3 à 5 blocs.
Finlande.....	550.000 (1965)	123 (TV+radio)	Infrastructure d'Etat.	2 : MTV 1 MTV 2 (avec publi- cité).	MAINOS TV REKL. Ltd Co, capital annonceurs 74,4 % agences, prod. films.	13 minutes par jour.	34 heures par semaine.	7, 15, 30, 45, 60 secondes.
Irlande .....	222.000 (1964)	70 (TV+radio)	Infrastructure d'Etat.	1 : RTE, accep- tant publi- cité.	RTE (Etat).	10 % du temps d'antenne.	47 heures par semaine.	5, 7, 15, 30, 45, 60 secondes ; interruptions naturelles (natural breaks).
Suisse .....	765.773 (1967)	95	Infrastructure d'Etat (SSR).	3 : Alémanique Romand Italien (acceptant publicité).	SAP, capital majorité SSR et presse.	12 minutes par jour (15 minutes le 1 <sup>er</sup> janv. 1968).	50 heures par semaine.	20, 30, 40, 60 secondes en 3 blocs.
Espagne.....	2.500.000 (1966)	Pas de taxe.	Infrastructure d'Etat.	2 : acceptant pu- blicité.	Agences de publicité.	50 minutes par jour en moyenne.	66 heures par semaine.	15, 20, 30, 45, 60 secondes toutes les demi-heures.
Hollande.....	2.400.000 (1967)	60 (TV+radio)	Infrastructure d'Etat.	2 : acceptant pu- blicité.	STER, fondation à but non commercial, gouverne- ment, presse et experts.	16 minutes par jour.	60 heures par semaine.	10, 15, 20, 30, 45, 60 se- condes ; 5 blocs journal télévisé.
U.S.A.....	55.000.000 foyers TV (1966, 95 % des foyers)	Pas de taxe.	Infrastructure privée.	Multiples, accep- tant publicité.	Stations : sociétés privées.	Pas de limitation sinon autodiscipline.		20, 30, 40, 60 secondes dans programmes patronnés et « Station breaks ».
Japon.....	18.000.000 (1963)	50	Infrastructure d'Etat et privée.	Multiples, accep- tant publicité.	Stations : sociétés privées et régisseurs.	10 % du temps d'antenne.	18 heures par jour.	5, 10, 15, 20, 30, 60 secondes dans programmes pa- tronnés et « Station breaks ».
Australie.....			Infrastructure privée.	Multiples, accep- tant publicité.	Stations : sociétés privées.	12 % du temps d'antenne.		De 10 secondes à 2 minutes dans programmes pa- tronnés ou « natural breaks ».
France.....	8.058.567 (juil. 1967)	100 (TV+radio)	Infrastructure d'Etat.	2 : acceptant pu- blicité col- lective sans marques.	O. R. T. F., capital d'Etat.	6 minutes par jour.	55 heures par semaine.	15, 30, 45 secondes ; 3 blocs journal télévisé.
Nouvelle-Zélande .....			Infrastructure d'Etat.	4 : acceptant pu- blicité.	NZ Broadcasting Corpora- tion.	60 minutes par jour pendant 4 jours.		5, 10, 30, 60, 90 secondes.

U. I. A. A. « La Publicité à la Télévision ».

RÉPARTITION du temps d'antenne aux annonceurs. 10	MESURE de l'audience. 11	LES TARIFS suivent-ils les fluctuations de l'audience ? 12	PRIX DES 30'' aux heures de pointe par 1.000 foyers à l'écoute (en francs français). 13	QUI ÉTABLIT les commerciaux ? 14	CONTROLE a priori des commerciaux. 15
Offre importante, pas de problèmes, pas de juxtaposition de produits concurrents.	Permanente par TAM (audimètre+jx. écoute) financement principal par le support.	Oui.	11 » (commission d'agence comprise).	Annonceur (agent).	Contrôle par ITCA-concessionnaires, rarement par ITA base code TV.
Répartition annuelle (août) par SIPRA pour contenter maximum.	Fréquente par sondage de la RAI, financée totalement par support.	Non.	9 » (35'') (pas de commission d'agence).	Annonceur (agent).	Contrôle pas SACIS, base règlements publics et code moral.
Problème permanent répartition annuelle selon critères stricts des stations pour contenter max., pas de juxtapos. de produits concurrents.	Continueuse par INFRATAM (audimètres), financée par le support.	Oui partiellement.	11 » ARD (15 % commission d'agence inclus).	Annonceur (agent).	Pas de contrôle spécifique, pas de code écrit.
Obligations répartition équitable pour contenter maximum.	Continueuse par MARKET RADAR LTD (panel) financée par support et agences.	Oui partiellement.	3 » (15 % commission d'agence inclus).	Annonceur (agent).	Contrôle par MAINOS TV REKLAM selon critères éthiques.
Offre importante, répartition équitable assurée si nécessaire, pas de juxtapos. prod. concur.	Continueuse par IRISH TAM (audimètres + jx. écoute) financée principalement par le support.	Oui.	5,60 (15 % commission d'agence inclus).	Annonceur (agent).	Par RTE, base code TV.
Obligations répartition équitable pour tous annonceurs, règlement intérieur.	Permanente (jx. d'écoute) pour Suisse alémanique et romande, épisodique (tél.) en Suisse italienne. Financée principalement par le support.	Non.	13,30 (pas de commission d'agence).	SAP (concessionnaire).	Contrôle pas SAP sur base règlements publics et code CCL.
Répartition sous responsabilité juridique des concessionnaires.	Non (en projet financée par le support).	Non.	6,20 (10 % commission d'agence inclus).	Annonceur (agent).	Par TVE, base règlements internes précis.
Répartition selon critères STER.	Continueuse (audimètres + jx. d'écoute) financée par STER et annonceurs.	Pas d'expérience.	9,70 (en projet 15 % d'agence comprise).	Annonceur (agent).	Par STER, base règlements publics, code TV et code moral général.
Offre très grande pas de problèmes.	Continueuse par NIELSEN (audimètres) jx. d'écoute et téléphone. Financée principalement par le support.	Oui dans un sens très général.	Multiplés (15 % commission d'agence comprise).	Annonceur (agent).	Par les stations, base code TV de la NAB.
Offre très grande, pas de problèmes, 1, règle concernant les progr. populaires.	Continueuse par VIDEO - RESEARCH et NIELSEN (audim. jx. d'écoute et tél.) financée principalement par support.	Non.	9 » (15 % commission d'agence comprise).	Annonceur (agent).	Par les stations, base règlements publics et code moral général.
Offre importante pas de problèmes.	Continueuse par ANDERSON ANALYSIS et McNAIR SURVEY, financée par support et autres.	Oui.	Multiplés (15 % commission d'agence comprise).	Annonceur (agent).	Par les stations, base règles TV officielles et professionnelles.
Répartition selon négociations ORTF/clients.	Fréquente par Instituts privés, financée par O.R.T.F. et autres.	Non.	4 » (15 % commission d'agence comprise) publicité collective seulement.	Annonceur (agent).	O.R.T.F. selon règles internes.
Premier arrivé, premier servi.	Non en projet NZBC.	Non.		Annonceur (agent).	Par comité NZBC.