

SÉNAT

SECONDE SESSION ORDINAIRE DE 1971-1972

Annexe au procès-verbal de la séance du 25 avril 1972.

RAPPORT D'INFORMATION

PRÉSENTÉ

au nom de la Mission commune d'information (1) désignée par la Commission des Affaires culturelles, la Commission des Affaires économiques et du Plan, la Commission des Lois constitutionnelles, de Législation, du Suffrage universel, du Règlement et d'Administration générale, la Commission des Finances, du Contrôle budgétaire et des Comptes économiques de la Nation, et chargée d'examiner la régularité de la gestion de l'O. R. T. F. et des relations que cet organisme entretient avec diverses entreprises nationales, établissements publics, sociétés d'économie mixte ou autres, notamment dans le domaine de la publicité,

Par M. André DILIGENT,

Sénateur.

(1) Cette mission est composée de : MM. Henri Caillavet, *président* ; Félix Ciccolini, Pierre Carous, Pierre Marcihacy, *vice-présidents* ; André Diligent, *rapporteur* ; Edouard Bonnefous, Georges Bonnet, Etienne Dally, Jean Fleury, Marcel Martin, Pierre Marzin, Guy Schmaus, *membres titulaires* ; MM. André Barroux, Maurice Blin, Philippe de Bourgoing, Pierre Brousse, Jacques Habert, Mme Catherine Lagatu, MM. Jean Nayrou, Pierre Schiélé, René Tinant, *membres suppléants* ; MM. Marcel Pellenc, *président*, et Yvon Coudé du Foresto, *rapporteur général de la Commission des Finances*, étant habilités à suivre les travaux de la mission d'information.

SOMMAIRE

	Pages.
INTRODUCTION GENERALE.....	7
Section 1. — Objet de la mission.....	7
Section 2. — Les travaux de la Commission de vérification des comptes des entreprises publiques.....	11
Section 3. — Omniprésence de la publicité.....	16
Section 4. — La publicité de marques à l'O. R. T. F.....	20
Section 5. — Rappels chronologiques.....	26
PREMIERE PARTIE. — Les principales affaires et les problèmes posés.....	39
CHAPITRE I. — <i>Projet d'introduction de publicité clandestine dans l'émission « Au théâtre ce soir »</i>	45
CHAPITRE II. — <i>Publicité en faveur de marques, de produits ou de com- merçants</i>	53
Section 1. — Matériels de ski. Publicité clandestine dans les émis- sions de la série « Des loisirs pour quoi faire? ».	53
Section 2. — Champagne Taittinger. Cuir Baranne.....	56
Section 3. — Vins Nicolas.....	58
Section 4. — Vodka russe.....	60
Section 5. — Publicité faite à des commerçants dans l'émission « Avis aux amateurs ».....	63
Section 6. — Le trophée Lancôme.....	65
Section 7. — Projet de financement par la publicité d'une séquence de l'émission Télé-Dimanche.....	66
Section 8. — Quelques exemples de publicité clandestine à la sta- tion régionale d'Ile-de-France.....	70
Section 9. — Publicité pour le journal « Le Meilleur » sur les antennes régionales.....	71

	Pages.
CHAPITRE III. — <i>La défense d'intérêts corporatifs</i>	73
Section 1. — Le Centre national routier.....	73
Section 2. — Guide santé-soleil (Fédération des syndicats pharmaceutiques)	82
Section 3. — Architectes	84
Section 4. — Les entreprises de travail temporaire (station régionale d'Ile-de-France).....	85
CHAPITRE IV. — <i>Promotion immobilière et touristique</i>	87
Section 1. — Les Ménuires.....	87
Section 2. — Promotion de Port-Grimaud « Hiérarchies officielles et officieuses »	88
Section 3. — Inter-Actualités à Vichy.....	89
Section 4. — Télé-Dimanche à Val-d'Isère.....	90
Section 5. — Quelques émissions de la station Ile-de-France.....	93
CHAPITRE V. — <i>Publicité pour des entreprises nationales. Echanges de services</i>	95
CHAPITRE VI. — <i>Grandes causes et campagnes d'opinion d'origine gouvernementale</i>	99
Section 1. — Campagne en faveur de la recherche médicale.....	100
Section 2. — Campagne en faveur de l'enfance inadaptée.....	105
Section 3. — Campagne contre la faim au Laos.....	110
Section 4. — Appels en faveur des victimes de la guerre du Biafra.	115
Section 5. — Réflexions sur l'organisation des appels à la générosité publique. Refus d'informer le public sur une collecte en faveur des sinistrés du Pakistan.....	116
Section 6. — Utilisation à des fins commerciales de la commémoration de la mort du général de Gaulle.....	117
Section 7. — Quinzaine de l'environnement.....	120
Section 8. — Conclusions	122
CHAPITRE VII. — <i>Télévision, sports et publicité</i>	125
CHAPITRE VIII. — <i>Les jeux à l'O. R. T. F.</i>	141
Section 1. — La « loterie foraine permanente »	141
Section 2. — Le cartel des jeux.....	148
Section 3. — La commercialisation des jeux.....	158

	Pages.
CHAPITRE IX. — <i>Problèmes posés</i>	163
Section 1. — <i>Problèmes du journalisme</i>	163
Section 2. — <i>O. R. T. F. et entreprises de relations publiques</i>	164
Section 3. — <i>Les intérêts possédés par des collaborateurs de l'Office à l'extérieur de l'O. R. T. F.</i>	171
Section 4. — <i>Quelques aspects du contrôle de l'Etat sur certaines sociétés à participation publique</i>	183
Section 5. — <i>Choix entre production interne et recours à l'extérieur</i> .	191
Section 6. — <i>Liens entre l'O. R. T. F. et la vie politique</i>	194
Section 7. — <i>Responsabilités administratives</i>	197
DEUXIEME PARTIE. — <i>Causes et remèdes</i>	203
CHAPITRE I. — <i>Causes</i>	203
CHAPITRE II. — <i>Remèdes</i>	206
CONCLUSION	221
ANNEXE. — <i>Expertise comptable effectuée auprès des sociétés Havas Conseil et Havas Conseil Relations publiques</i>	223

INTRODUCTION GENERALE

SECTION 1. — *Objet de la mission.*

A la fin de l'année 1967, le Sénat désigne une Commission de contrôle sur l'O. R. T. F. ; l'étude que celle-ci entreprend couvre tous les secteurs ; un certain nombre de conclusions sont très fermes. A cette époque, nous avons pu dire : l'information est servie. Qui donc oserait dire maintenant que nous avons eu tort de l'affirmer ?

Depuis cette date, de nombreux événements sont intervenus ; un certain nombre de modifications ont été apportées au fonctionnement de l'O. R. T. F.

La publicité de marques a été officialisée, introduite contre l'opinion d'un certain nombre de ceux qui voudraient que cet Office participe véritablement au développement culturel et politique du pays. Si l'on ajoute à cette publicité officielle, qui s'est accrue en volume, fragmentée et installée sur les écrans, la publicité que l'on dit inéluctable et qui est liée aux sports, si l'on ajoute enfin ce phénomène pernicieux que l'on appelle publicité clandestine ou parallèle ou dérobée, ne peut-on pas dire, comme certains n'ont pas manqué de le faire devant la mission, que nous étions en présence d'une télévision publicitaire ?

Devant une situation alarmante, le Sénat a constitué, le 18 décembre — nous dirons dans quelles conditions — une mission d'information chargée d'examiner la régularité de la gestion de l'O. R. T. F. et des relations que cet organisme entretient avec diverses entreprises nationales, établissements publics, sociétés d'économie mixte ou autres, notamment dans le domaine de la publicité.

Précisons d'abord la portée et les limites de la mission.

L'objet en est vaste puisqu'il s'agit de toute la gestion de l'O. R. T. F. et des relations qu'il entretient avec de multiples entreprises de natures extrêmement diverses.

Mais c'est d'abord sur les problèmes de publicité « clandestine » que la mission a entendu travailler. L'étude de ces derniers conduisait d'ailleurs à en aborder d'autres, beaucoup plus généraux, de structures et de gestion. Aussi bien ces recherches sur la publicité « clandestine » devraient-elles lui prendre un temps considérable, ce qui l'obligeait à reporter à une seconde phase de ses travaux l'analyse complète des questions générales de structures et de gestion.

La mission sénatoriale avait pris contact, dès qu'elle fut constituée, avec M. le Premier Ministre, avec M. Pierre de Leusse, président du conseil d'administration, et M. J.-J. de Bresson, directeur général de l'O. R. T. F. Elle prit l'engagement de s'efforcer de présenter les résultats de ses travaux sur la publicité « clandestine » au moins pour l'essentiel dans un délai analogue à celui imparti aux commissions de contrôle.

En revanche, il était précisé et bien entendu au cours de ces entretiens avec le Premier Ministre et les dirigeants de l'Office, qu'elle poursuivrait ses travaux sur les structures et les modalités générales de gestion dans le courant de l'année 1972, durée fixée par le Sénat pour ses travaux.

Elle s'était également obligée à respecter la règle du secret de façon que tous les collaborateurs de l'Office et toutes les personnes qui avaient des informations à donner puissent le faire en toute liberté et sans crainte. C'est pour tenir l'engagement du délai fixé pour ses premières recherches, qu'elle s'impose aujourd'hui de remettre un rapport d'information dont elle a parfaitement conscience qu'il n'est pas, sur tous les points, sans lacunes.

Quant au secret, la mission estime s'y être tenue ; les deux communiqués qu'elle a cru pouvoir remettre à la presse ne mettaient absolument pas en cause ce principe puisque aucune source, aucun nom n'était donné, aucune fonction désignée, mais que seulement la mission mettait, par ces communiqués, la presse au courant des conclusions auxquelles elle était parvenue aux différents stades de ses travaux.

La mission a reçu de M. le Premier Ministre, et elle tient, par la voix de son rapporteur, à le remercier tout particulièrement, toutes les facilités nécessaires à l'accomplissement de sa tâche, jusqu'au 18 avril du moins et sous réserve de ce qui sera dit à propos de la quinzaine de l'environnement. Elle a également obtenu

aisément de M. le directeur général de l'O. R. T. F. qu'elle entende, sans aucun empêchement, les collaborateurs de l'O. R. T. F. auprès de qui elle désirait s'informer.

Elle a enfin bénéficié de la coopération et de la bonne volonté de la Commission d'enquête intérieure à l'O. R. T. F. et de l'inspection générale ; celle-là présidée par M. Riou, celle-ci par M. François. Elle a, en particulier, obtenu tous les documents qu'elle a demandés et qui étaient en leur possession.

Elle a aussi pu s'informer auprès de personnalités extérieures à l'O. R. T. F. qui ont eu à traiter avec cet Office, par l'intermédiaire ou non de sociétés de relations publiques, et elle les remercie ici tout spécialement des éléments d'information qu'elles ont bien voulu lui donner.

Jusqu'à présent, les efforts qui ont été accomplis et que l'on ne mentionne que pour indiquer combien la tâche était difficile et exigeait des précautions, ont occupé l'intersession de façon continue.

La mission a tenu plus de 40 réunions auxquelles se sont ajoutés 20 entretiens. Plus de 100 personnes ont été entendues. Au total on doit compter 102 heures de réunions et 50 heures d'entretiens.

Elle a été aidée dans sa tâche par une équipe unie de fonctionnaires du Sénat venant de services différents et qui lui ont apporté leur dévouement, leurs qualités intellectuelles personnelles et les compétences acquises dans les services ou secrétariats auxquels ils sont normalement attachés.

Votre rapporteur, auquel s'associe le président de la mission voudrait aussi, au nom de la mission, remercier les services qui ont eu à apporter leurs concours, en particulier ceux qui ont pris une part spéciale à leurs travaux et ont aussi supporté une plus lourde charge : le service de la sténographie et celui des commissions.

Enfin et surtout un hommage tout particulier doit être rendu à M. Yvon Gasser, administrateur responsable du secrétariat de la Commission des Affaires culturelles. Sans sa collaboration irremplaçable et son labeur acharné, notre tâche n'eût pu, sans doute, être menée à bonne fin.

Sur certains points très délicats, la mission a dû rechercher à bénéficier de la compétence d'un expert en écritures et d'experts comptables afin de pouvoir remettre au Sénat un rapport parfaitement objectif.

Rapport objectif dont la signification est essentiellement de rechercher quelles sont les meilleures voies de réforme de l'O. R. T. F. et d'aider les dirigeants actuels, dans le cadre de la mission de service public qu'ils ont reçue, à prendre les mesures individuelles ou générales qui s'imposent pour le redressement de l'Office.

Il ne s'agit pas, pour la mission, de désigner des hommes et d'insister sur leur culpabilité, sauf si certains ont commis des abus graves et si, en les laissant en place, on ne compromettrait pas toute réforme ; seulement aussi dans la mesure où, par l'analyse des comportements humains, il est possible de mettre à nu les connexions, de démonter les mécanismes par lesquels les intérêts extérieurs à l'Office le pénètrent et prennent l'initiative en matière de programme ; car ce qui nous importe avant tout, c'est d'obtenir qu'enfin l'O. R. T. F. mette à la disposition des publics, des programmes de haute qualité, qu'il s'agisse de culture, d'éducation, d'information ou de distraction. Une des conditions fondamentales pour que l'information soit exacte et objective, pour que tous les programmes soient des programmes de qualité, est une saine gestion de l'O. R. T. F., une prise de conscience des possibilités que celui-ci peut avoir de conquérir son autonomie en face du pouvoir exécutif d'une part et des puissances d'argent d'autre part, enfin cette conquête elle-même.

Si nous n'avions pas nommé les hommes, nous aurions pu paraître d'une sérénité plus exemplaire. En réalité, cette impartialité, cette sérénité, cette modération auxquelles le Sénat veut se tenir, ne sont en rien affectées par ces désignations.

Ceux qui nous liront ont le droit de ne pas se perdre dans des phrases allusives et abstraites. Ils ont le droit de savoir comment fonctionne effectivement l'O. R. T. F. qui est la chose de tous. Chacun a un droit sur lui, en premier lieu celui d'être informé sur ce qui s'y passe.

Qui n'excuserait pas certains hommes, certains collaborateurs de l'O. R. T. F. où coexistent deux mondes ayant des habitudes mentales et des comportements certes bien différents, les gens du spectacle et les administratifs ? Qui ne comprendrait que la puissance des moyens modernes de communication, radiodiffusion et télévision et, partant, le désir de tous de passer à l'antenne — la condition de la vie sociale étant de paraître sur le petit écran — emportent tout, y compris le sens et le respect même de la notion de service public ?

Dans les derniers jours de nos investigations, de nouvelles informations venant de différentes sources ont été portées à notre connaissance sur lesquelles, en raison de la complexité et de la gravité du problème soulevé, il ne peut être rien affirmé dans ce rapport car nous ne pourrions pour l'instant donner que des conclusions partielles qui pourraient paraître partiales.

Le présent rapport a donc une portée limitée. Il sera suivi d'un travail plus important, plus complet, qui reprendra celui-ci sur tel ou tel point où des informations de grande importance viendraient apporter une lumière vraiment nouvelle. Il comportera essentiellement des études de fond sur les différents problèmes généraux qui ont été abordés ici, à partir des affaires concernant la publicité clandestine, questions générales qui n'ont pu être traitées dans le présent rapport que très partiellement. Pour celui-ci, nous avons surtout entendu poser des questions et indiquer des lignes de recherche.

SECTION 2. — *Les travaux de la Commission de vérification des comptes des entreprises publiques.*

Il convient de ne pas séparer le problème de la publicité clandestine des autres irrégularités, qui entachent la gestion de l'O. R. T. F. et qu'ont dénoncées à plusieurs reprises la Cour des Comptes et la Commission de vérification des comptes des entreprises publiques. Cette dernière, dont le contrôle sur l'Office a été substitué à celui de la Cour des Comptes par l'article 16 du décret du 26 décembre 1968, est un organisme consultatif, chargé de vérifier les comptes des établissements publics d'Etat de caractère industriel et commercial. Outre un rapport d'ensemble publié au *Journal officiel* tous les deux ans (le dernier en date a été adopté par la Commission le 24 novembre 1971), elle élabore sur chacun des établissements publics qu'elle contrôle un rapport particulier annuel. Le seul rapport particulier qui ait été encore publié sur l'O. R. T. F. l'a été sur les comptes et la gestion des exercices 1968 et 1969 en juillet 1971. Les remarques formulées par la Commission de vérification rejoignent, dans une très large mesure, les observations antérieures de la Cour des Comptes, qui demeure compétente pour statuer dans les formes juridictionnelles sur la gestion de l'agent comptable de l'Office en sa qualité de comptable public.

Il faut ajouter que la Commission n'a quant à elle d'autre pouvoir de décision que son droit de déférer les dirigeants ou agents des entreprises publiques à la cour de discipline budgétaire.

Les observations tant de la Commission, pour ces dernières années, que de la Cour des comptes dans le passé sont d'une extrême sévérité pour les méthodes de gestion de l'Office, qui témoignent dans tous les domaines d'un laxisme inquiétant. Il est vrai que la Commission n'a pu encore apprécier les améliorations apportées par la mise en place récente d'un système de comptabilité analytique et la signature (à la fin de 1971) d'un contrat de programme entre l'Office et le Gouvernement.

D'une manière générale les procédures budgétaires suivies à l'Office se caractérisent par une succession d'actes tardifs et de signification contestable. Les modifications apportées en cours de gestion aux crédits primitifs, non négligeables au niveau de la masse globale, deviennent fortes au niveau des chapitres, des articles et des paragraphes. Le chapitre 693 intitulé « dépenses exceptionnelles » n'est qu'un simple chapitre réservoir utilisé à raison de 91 % de sa dotation globale en 1968 et de 92 % en 1969 à des transferts aux chapitres pour lesquels des virements se révèlent nécessaires.

La perception des redevances radiophoniques, qui constituent encore, malgré le développement de la publicité commerciale, la principale ressource de l'Office, s'accompagne d'un certain nombre d'anomalies. Si le coût du service de la redevance, évalué à 5,8 % du montant des recettes perçues, ne lui paraît pas excessif malgré l'échec du centre de Rennes, la Commission relève en revanche que l'établissement de l'assiette et la procédure de recouvrement des redevances ne paraissent pas s'effectuer dans les meilleures conditions d'équité, d'efficacité et de rentabilité. L'importance du courrier de réclamations (7.800.000 lettres par an), ainsi que le montant élevé des annulations de titres, des admissions en non-valeur et des restes à recouvrer en fin d'année sont à cet égard assez alarmants.

Par ailleurs, le nombre des ouvertures de comptes pour premier équipement télévision diffère assez sensiblement du nombre des clôtures de comptes radio pour compte unique alors qu'il devrait y avoir quasi-coïncidence entre les deux, dans la mesure où les nouveaux acquéreurs d'un poste de télévision sont presque tous

titulaires d'un compte radio. Un tel écart devrait justifier des enquêtes, selon la Commission de vérification, qui regrette également le manque de contrôle exercé sur les points de vente de postes de radio et de télévision. Seuls 6 commerçants sur 100 ont été vérifiés en 1969, ce qui représente une baisse par rapport aux années précédentes. En dehors de ces vérifications approfondies, il est également opéré un grand nombre de visites destinées à s'assurer de la tenue du registre des ventes, mais le nombre de ces visites est, lui aussi, décroissant (24.400 en 1969 contre 37.000 en 1968). Les sanctions prises contre les commerçants négligents apparaissent de plus en plus dérisoires. Par ailleurs, les campagnes de dépistage qui permettaient d'exercer un contrôle utile sur les détenteurs de postes ont quasiment cessé en 1969.

La lourdeur des procédures de recouvrement a conduit en 1969 à effectuer en moyenne plus de 130 actes de recouvrement pour 100 comptes de redevances. C'est le centre de Paris qui connaît les plus grandes difficultés avec 143 actes de recouvrement pour 100 comptes.

Quant à la situation outre-mer, elle connaît une dégradation continue. Le régime de la publicité, notamment, comportait un certain nombre d'abus quant aux conditions faites à des courtiers particuliers, et surtout à l'Agence Havas D. O. M. La nouvelle convention signée entre l'O. R. T. F. et l'Agence Havas, qui est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 1971, devrait remédier à une telle situation.

En ce qui concerne les dépenses de personnel, la Commission souligne, à propos des effectifs, que le décalage permanent entre l'effectif budgétaire et l'effectif réel traduit la lenteur des procédures de recrutement de l'O. R. T. F. Les promotions des agents, la liquidation des dépenses de personnel se font avec retard. On relève un nombre assez élevé de démissions.

L'application du statut du personnel contractuel, qui date de 1960, a posé un certain nombre de problèmes. Les 200 fonctions différentes qu'il définit l'ont été de manière trop précise et trop rigide. L'adaptation de la télévision à de nouvelles tâches a nécessité en particulier une révision de la hiérarchie fonctionnelle qui s'est accompagnée de nombreuses revendications catégorielles.

La Commission relève aussi la confusion qui existe entre les fonctions remplies par les journalistes de l'article 1, les journalistes de l'article 2, les pigistes permanents et les pigistes occasionnels. Les affectations hors information de certains journalistes lui paraissent abusives, ainsi que les conditions de licenciement qui ont suivi les grèves de 1968 et, en particulier, celles de l'ancien directeur de l'information télévisée.

L'existence d'une catégorie de personnel hors statut permet de recruter des personnels à forte rémunération et de tourner ainsi la limitation budgétaire des postes classés au sommet de l'échelle statutaire. Il importe que les errements suivis jusqu'à présent en matière de contrats hors statut soient révisés, qu'une définition claire et sincère des effectifs de cadres supérieurs soit arrêtée et une remise en ordre des situations personnelles opérée.

La Commission critique par ailleurs la position d'un certain nombre de collaborateurs de l'Office, mis à la disposition d'organismes extérieurs à l'Office et rémunérés par l'O.R.T.F.

Les rémunérations sur cachets atteignent parfois des montants élevés, surtout quand il y a cumul de plusieurs émissions. Il convient aussi de mentionner que quelques producteurs ont créé des sociétés qui sont liées par contrat avec l'O. R. T. F. pour la production des émissions, ce qui permet de rémunérer, outre leur contribution individuelle sur cachets, les prestations diverses fournies par ces sociétés, par exemple Guy Béart et la Société Bienvenue. Il faut regretter que des statistiques suffisamment détaillées ne permettent pas de prendre toujours une vue complète de ces rétributions cumulées.

L'absence de barèmes pour les cachets est à l'origine de nombreuses difficultés dans les négociations. Le plus souvent, l'Office a recours à la procédure du contrat de gré à gré. Il y aurait lieu d'examiner si, au moins pour certaines des catégories, des tarifs indicatifs ne devraient pas être adoptés — ce qui existe pour certaines professions.

L'examen des modalités d'application des barèmes et de liquidation des cachets conduit la Commission aux observations suivantes :

D'une façon générale, l'O. R. T. F. devrait se préoccuper plus sérieusement des qualifications réelles des collaborateurs

payés sur cachets. Les rémunérations accordées à ces collaborateurs sont souvent trop élevées, discutées trop tardivement et différentes d'un service de l'Office à l'autre.

Les procédures actuelles sont d'autant plus lourdes qu'elles doivent être reprises lors de chaque émission nouvelle. Enfin, les délais particulièrement longs de liquidation des cachets font l'objet de critiques constantes des collaborateurs de l'Office.

D'une manière générale, il ne semble pas que l'Office mette à défendre ses droits et ses intérêts, tant à l'égard de l'Etat qu'à l'égard des entreprises extérieures avec lesquelles il collabore, toute l'énergie nécessaire.

Selon la Commission de vérification, les recours systématiques de l'Office à des entreprises extérieures, qui tendent parfois à constituer de véritables départements de fait de l'O. R. T. F., se sont beaucoup développés au cours des dernières années pour des raisons tenant souvent à la commodité des services clients et sans qu'un contrôle suffisamment strict ait été exercé par l'Office sur leurs justifications et leurs coûts.

Dans le domaine des coproductions avec des firmes extérieures, les conventions de préparation n'aboutissent pas toujours à la réalisation de l'émission (l'O. R. T. F. perd alors intégralement le montant de sa participation à la confection du dossier). Les conventions de réalisation elles-mêmes n'aboutissent pas toujours à la production d'une émission. Enfin, si l'émission est réalisée, l'O. R. T. F. ne bénéficie jamais des économies éventuellement réalisées par le producteur délégué sur le montant du devis de production. En sens inverse, les dépassements de devis sont mis régulièrement à la charge intégrale ou quasi intégrale de l'O. R. T. F. Enfin, l'O. R. T. F. ne recouvre quasiment jamais de recette d'exploitation.

Il était très fréquent que l'Etat mît à la charge de l'Office des frais qu'il aurait dû normalement assumer. La signature par l'O. R. T. F. d'un certain nombre de conventions avec différents ministères permettra peut-être à l'avenir un partage plus équitable des charges. En ce qui concerne les établissements d'enseignement, sans contester le principe de leur exonération de la redevance télévision, la commission dénonce la procédure extrêmement critiquable qui est suivie pour arriver à ce résultat. Un arbitrage ministériel rendu en juin 1966 fait supporter à l'Office le déficit qu'entraîne l'exploitation de la radio dans les T. O. M. Enfin, alors

que l'Office, sur la demande expresse des pouvoirs publics, doit procéder à un développement important de son action extérieure et de ses activités de coopération, les versements que lui fait l'Etat ne connaissent qu'une très faible progression.

En 1968 et en 1969, l'essentiel des crédits d'investissement de l'Office a été consacré à l'acquisition et à l'installation de nouveaux équipements de production et de diffusion, au détriement du renouvellement des installations existantes, qui a été gravement négligé, et de certaines opérations immobilières, qui ne pourront être plus longtemps différées. Les notions d'autorisations de programme et d'opérations, ajoute la commission de vérification, ont perdu à l'Office toute signification économique et comptable.

SECTION 3. — *Omniprésence de la publicité.*

En introduction au chapitre concernant la publicité, nous écrivions déjà dans le rapport de la commission de contrôle créée par le Sénat en 1967 :

« Quoi qu'il fasse, où qu'il aille, quelque chemin qu'il prenne, quelque route qu'il emprunte, dès le lever du jour jusqu'à son coucher, M. X... subit les attaques, les pressions, la stimulation de la publicité. Qu'il ouvre son journal en prenant son petit déjeuner, qu'il cherche à s'informer objectivement sur la situation de son pays en s'adressant aux postes « étrangers », qu'il prenne le métro, l'autobus ou sa voiture ou bien, chose rare, qu'il marche, regardant distraitement les murs, qu'il traverse un peu avant Noël les ponts les plus célèbres de Paris, qu'il ouvre malencontreusement son poste de télévision à l'heure du déjeuner, au moment où « l'intérêt général » commande impérativement que l'on parle de chicorée ou de petits pois, qu'il aille, enfin, le soir au cinéma pour se distraire... partout, à tout moment — sauf heureusement à son bureau — il est assailli par l'annonce publicitaire. S'il parvient, tel Ulysse, à ne pas succomber aux Sirènes, sa femme, elle, y est plus sensible et il peut craindre à tout moment qu'elle se laisse attirer, prendre et dépouiller de leurs biens communs laborieusement amassés. S'il n'a pas d'argent, qu'importe ! on lui fait crédit et son travail, hypothéqué d'avance, l'aliène davantage à la société dite « de consommation » qui, tel Moloch, ne peut se passer de cette « agression » permanente.

« Le besoin débusqué, même lorsque l'attention pour les biens de ce monde se relâche dans le confort du fauteuil, surexcité, exacerbé par la publicité, semble être le moteur de la nouvelle économie. »

La publicité, en effet, envahit tous les supports et s'insinue par tous les moyens possibles dans la vie de l'individu. Depuis 1968, la publicité de marque a été introduite sur les écrans de télévision et, depuis lors, aucun « media » ne lui échappe plus. La société industrielle repose sur la production de masse qui permet d'abaisser les coûts et de vendre à moindre prix. Ces « économies d'échelle », comme disent les économistes, sont rendues possibles par le progrès technique — qui conditionne l'offre — et par l'élargissement des marchés — qui régit la demande. La fonction de la publicité consiste à créer le marché lorsque celui-ci n'existe pas préalablement et spontanément.

Ce faisant cependant, elle bouleverse la hiérarchie des besoins, rendant certains produits indispensables au bonheur ou à la simple considération sociale (voiture, caméra, télévision en couleur) au détriment d'autres beaucoup plus importants (logement, instruction), pour lesquels un marché existe déjà, mais qui ne sont pas aussi rentables.

« En 1970, qui craint la publicité ? Les vieux messieurs chauves et réactionnaires qui ne croyaient pas à l'automobile en 1870 ! » C'est ce slogan qui fut utilisé, il y a maintenant deux ans, à l'occasion d'une campagne de publicité en faveur... de la publicité. Un an plus tard, un sondage a été réalisé afin de connaître l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité (1) :

- 12 % des Français se sont montrés résolument pour la publicité ;
- 13 % catégoriquement contre ;
- 43 % ont été réservés ou sans opinion ;
- 32 % se sont dits partisans, mais lucides, de la publicité.

Ceux qui sont favorables à la publicité lui trouvent essentiellement deux avantages : son caractère agréable (73 %) et son caractère informatif (62 %).

Ceux qui lui sont hostiles lui reprochent d'être envahissante (45 %) ; ennuyeuse (31 %) et immorale (21 % la jugent mensongère, conditionnante ou érotique).

(1) Les résultats de ce sondage ont été publiés dans « 50 millions de consommateurs », n° 4, mars 1971.

Les entreprises publicitaires françaises aiment à rappeler, statistiques à l'appui, que plus un pays est riche, plus les dépenses publicitaires occupent une part importante du Produit national. Elles doivent toutefois se garder de confondre corrélation et causalité en suggérant qu'un développement rapide des dépenses publicitaires dans notre pays entraînerait invariablement un enrichissement notable. Un tel raisonnement ferait songer à cet humoriste qui, constatant que les présidents directeurs généraux constituent la catégorie socio-professionnelle la plus sujette aux accidents cardiovasculaires, conseillait aux jeunes gens ambitieux de simuler des faiblesses cardiaques.

Sans doute la publicité joue-t-elle un rôle d'information et de soutien du développement économique qu'on ne peut négliger ; sans doute la télévision — media le plus important et le plus efficace — est-elle le support idéal pour les publicitaires ; mais, à la télévision plus encore peut-être que dans les autres supports, la publicité doit satisfaire à deux conditions :

Elle doit agir à visage découvert et être ressentie par le consommateur comme telle ;

Elle doit respecter certaines valeurs qu'elle ne peut bafouer ou même utiliser à des fins commerciales.

§ 1. La publicité à visage découvert.

Sur le premier point, particulièrement important au moment où nous nous préoccupons d'une publicité parallèle (réalisée à l'insu du téléspectateur, en dehors des écrans réservés à la Régie Française de Publicité), nous nous contenterons de citer un article du professeur Debbasch paru dans *Le Monde* en 1967, à une époque où l'on songeait à introduire la publicité à l'O. R. T. F., mais où l'on ne parlait pas encore de publicité clandestine :

« Le contrôle de la qualité de la publicité doit être particulièrement vigilant. On doit savoir à cet égard que la publicité insérée dans le corps des programmes est beaucoup plus dangereuse que celle diffusée dans les intervalles entre les programmes. Une chose aussi est d'autoriser la publicité, autre chose de permettre la confection des émissions par les sociétés commerciales qui s'en servent de support publicitaire. La publicité directe doit être également préférée à la publicité indirecte. Dans le second cas, la publi-

cité n'apparaît pas en tant que telle à l'auditeur ou téléspectateur ; elle n'en influence pas moins l'esprit. Ainsi le panneau publicitaire dans un stade, qui sera reproduit lors de la transmission d'une rencontre sportive, l'apéritif servi à une vedette interrogée devant le petit écran, la louange d'un produit déterminé au cours d'une émission spécialisée et, de manière générale, toutes les autres manifestations de la publicité rédactionnelle doivent être bannis, car ils cherchent à agresser l'auditeur et le téléspectateur sans qu'ils en aient conscience.

« Le public doit avoir la garantie que les émissions autres que commerciales ont pour seul but de l'informer, de l'instruire ou de le divertir. C'est à cette condition qu'il place sa confiance dans l'organisme de radiodiffusion. Par conséquent, si celui-ci entend faire de la publicité commerciale ou de la propagande politique, il doit opérer de manière franche et loyale, et présenter ses programmes comme tels. C'est pourquoi, aux Etats-Unis, le paragraphe 317 du « Communications Act » précise que toutes les émissions pour lesquelles de l'argent ou une rémunération, directe ou indirecte, a été promis ou remis par quelque firme ou personne doivent être annoncées comme telles. L'identité de ces personnes ou sociétés doit être révélée. » (1)

§ 2. Publicité et valeurs humaines.

Le développement de la publicité est, dans une certaine mesure, lié aux progrès économiques et ce serait un contresens d'interpréter le rapport qui vous est présenté comme la manifestation d'une hostilité de la mission à la publicité. Mais l'utilisation des moyens publicitaires doit avoir ses limites fixées par les valeurs humaines.

Les pays occidentaux viennent de prendre conscience, et la France récemment, en créant le Ministère de l'Environnement, des phénomènes appelés « nuisances » et qui sont essentiellement dus à un développement rapide et anarchique des techniques issues de « l'explosion scientifique » qui a suivi la dernière guerre.

L'homme est en définitive et doit rester la fin suprême du développement économique et celui-ci ne doit pas contrarier, altérer, détruire même, tout ce que la vie a de fragile, qu'il s'agisse de la vie physique ou de la vie intellectuelle.

(1) Charles Debbasch. La nécessité du contrôle. *Le-Monde*, 28 décembre 1967.

La publicité sur les écrans de la télévision, même lorsqu'elle est officielle, produit déjà certains ravages ; le mot n'est certainement pas trop fort.

Les résultats des sondages sur l'écoute ne sont pas, contrairement à ce que certains prétendent, convaincants. Il faudrait connaître la motivation exacte de l'intérêt porté par certains aux émissions publicitaires. Il ne faut certainement pas exclure le caractère quelque peu burlesque, excessif, de certaines présentations publicitaires et pour d'autres, leur manque de goût total qui provoque le rire ou l'amusement, par des moyens qui touchent à ce qu'il y a souvent de prétentieux, agressif, vulgaire dans l'âme humaine.

La publicité parvient à entraîner, mais elle détruit certaines valeurs essentielles ; elle fait une œuvre très souvent directement contraire à celle d'éducation longuement poursuivie par l'Education nationale tout au long de l'enfance et de l'adolescence et contraire aussi à la mission d'éducation et de culture confiée par la loi à l'O. R. T. F.

Certaines séquences publicitaires d'une grande trivialité et mettant en œuvre des moyens de pression sur le psychisme humain, succèdent immédiatement à des émissions artistiques de qualité, ce qui détruit ainsi insidieusement les premiers résultats de l'effort culturel auquel ont participé producteurs, réalisateurs et acteurs.

SECTION 4. — *La publicité de marques à l'O. R. T. F.*

§ 1. — L'introduction de la publicité à l'O. R. T. F.

C'est le 10 novembre 1967, au cours de la discussion de la loi de finances pour 1968 à l'Assemblée Nationale, que le Gouvernement faisait connaître la « décision définitive » qu'il avait prise en faveur de « l'introduction de la publicité commerciale proprement dite, ou publicité de marques » à l'O. R. T. F. Cette décision fut répétée, mot pour mot, devant le Sénat, le 28 novembre 1967.

Un grand débat s'engagea alors sur la nature législative ou réglementaire de cette question. Le Gouvernement soumit à l'appréciation du Conseil Constitutionnel la nature juridique :

« a) Des dispositions de l'article 9 de l'ordonnance n° 59-273 du 4 février 1959, en tant que cet article inclut dans la liste des

ressources de la radiodiffusion-télévision française « la rémunération de toute activité à laquelle l'établissement est autorisé à se livrer » et « la rémunération des services rendus sous quelque forme que ce soit » ;

« b) Des dispositions de l'article 52 de la loi n° 60-1384 du 23 décembre 1960 portant loi de finances pour 1961, en tant que cet article interdit à la radiodiffusion-télévision française d'accepter, sans autorisation législative, de nouvelles sources de financement. »

Les deux dispositions visées (ordonnance de 1959 et amendement Diligent) concernaient le financement en général de l'O. R. T. F. et non les ressources de publicité en particulier. Le Conseil Constitutionnel, statuant également de manière générale, a considéré que les dispositions soumises à son examen « sont réglementaires mais seulement en tant qu'elles n'ont rien de contraire aux règles constitutives de cette catégorie d'établissement public ».

La question n'était donc pas tranchée, mais simplement déplacée. On sait comment la décision a été finalement prise : après un débat à l'Assemblée Nationale en avril 1968, c'est au cours d'un Conseil interministériel restreint, présidé par le Président de la République le 26 juillet 1968, que l'on a décidé d'introduire la publicité de marques à l'O. R. T. F. Cette mesure a été confirmée par le Conseil des Ministres qui s'est tenu le 31 juillet 1968.

Le Gouvernement souhaitant introduire la publicité à l'O. R. T. F. à partir du 1^{er} octobre 1968, le Directeur Général de l'Office consulta le conseil d'administration en septembre et lui soumit les projets de statut de la Régie Française de Publicité lors de sa réunion du 22 octobre.

Le Gouvernement a pris, le 5 janvier 1969, un décret autorisant la création de la Régie Française de Publicité, à laquelle a été confié le soin de s'occuper de la publicité à l'O. R. T. F. Le 9 juin 1969, une convention était signée entre l'Office et la Régie, réglant les rapports techniques de programme et de financement entre ces deux organismes. Le 24 juin 1969 enfin, le Conseil d'Administration de l'Office a adopté le règlement de la publicité radiophonique et télévisée.

Depuis lors, la progression des émissions publicitaires télévisées de marques a été rapide :

- en 1968 : deux minutes par jour ;
- en 1969 : — du 1^{er} janvier au 31 août : quatre minutes ;
— du 1^{er} septembre au 31 décembre : six minutes ;
- en 1970 : — jusqu'au 1^{er} septembre : huit minutes ;
— à partir du 1^{er} septembre : dix minutes ;
- en 1971 : treize minutes par jour avec quatre minutes de modulation (c'est-à-dire qu'il est possible d'aller jusqu'à dix-sept minutes certains jours, à condition de compenser en ne programmant que neuf minutes d'autres jours) ;
- en 1972 : treize minutes par jour, mais avec une modulation de six minutes.

Il est donc possible de voir dix-neuf minutes de publicité de marques sur la première chaîne au cours d'une journée.

Le nombre d' « écrans » (1) est le suivant :

- sur la première chaîne, sept écrans réguliers (12 h 30, 13 heures, 19 heures, 19 h 20, 19 h 40, 20 h 10 et 20 h 30), auxquels s'ajoutent des écrans le lundi après-midi à 16 h 15 et le jeudi à 10 heures, et trois écrans en soirée le mardi, le mercredi et le vendredi. Au total donc, près de huit écrans par jour ;
- sur la deuxième chaîne, deux écrans réguliers (19 h 30 et 20 h 30) et un écran supplémentaire dans les soirées de lundi, mercredi, jeudi et vendredi.

§ 2. — Fonctionnement de la Régie Française de Publicité.

Si juridiquement les statuts de la Régie Française de Publicité n'ont été établis que le 1^{er} janvier 1969, l'existence de la société chargée de gérer la publicité à l'O. R. T. F. a été officiellement décidée en Conseil des Ministres du 31 juillet 1968, et elle fonctionne effectivement depuis le 1^{er} octobre 1968, sous la direction de M. Jean-Claude Servan-Schreiber.

Cette société anonyme de droit privée, régie par la loi du 24 juillet 1966, dont la durée a été fixée à 99 ans, est à la fois une

(1) Un « écran », c'est-à-dire le temps total accordé à la R. F. P., est, chaque fois, de trois minutes au maximum.

filiale de l'O. R. T. F., donc d'un service public, et une société anonyme fonctionnant comme n'importe quelle société de ce type dans le secteur privé.

Le capital de la R. F. P. est fixé à 100.000 F par l'article 6 des statuts : il est divisé en 1.000 actions de 100 F réparties comme suit :

— O. R. T. F.....	510 actions.
— Sofirad	135 —
— Union des annonceurs.....	80 —
— Société nationale de la presse quotidienne.....	70 —
— Fédération nationale de la presse quotidienne..	70 —
— Confédération de la publicité française.....	80 —
— Institut national de la consommation.....	30 —
— Divers	25 —

1.000 actions.

Le conseil d'administration, composé de douze membres, comprend :

Trois magistrats désignés par le Gouvernement :

- un membre de la Cour des Comptes qui est président de la Régie : M. René Noiret ;
- un membre du Conseil d'Etat : M. Barton ;
- un conseiller à la Cour d'appel de Paris : M. Patin.

Trois représentants de l'O. R. T. F. :

- M. Georges Riou, Directeur chargé de mission auprès du Directeur général de l'O. R. T. F. ;
- M. André François, Directeur des services de l'Inspection générale de l'O. R. T. F. ;
- M. Paul Delouvrier, membre du conseil d'administration de l'O. R. T. F.

Un représentant de la Sofirad : M. Pierre Lefranc, Président Directeur général de cet organisme contrôlé par l'Etat.

Un représentant de l'Institut national de la consommation : M. René Dary, Président de l'I. N. C.

Un représentant des annonceurs : M. Marcel Caze, Président d'honneur de l'Union des annonceurs.

Un représentant des professionnels de la publicité : M. Michel Pextel, délégué général de la Confédération de la publicité française.

Deux représentants des syndicats de presse : M. Robert Salmon, Secrétaire général de la Fédération de la presse française, Président de « France-Soir », M. Jean-Jacques Kielholz, Président des « Dernières nouvelles d'Alsace et du Haut-Rhin ».

La Régie Française de Publicité a pour mission, dans le respect des intérêts fondamentaux de l'économie nationale et conformément à la mission générale dévolue à l'O. R. T. F., d'assurer la régie de la publicité sur les antennes de l'Office.

La R. F. P. ne détient pas le monopole de la production des films publicitaires. Sa production est faite par des maisons spécialisées. En revanche, la Régie détient le monopole de la diffusion sur les antennes de l'Office. Sur les deux chaînes, elle est autorisée à faire de la publicité de marque et de la publicité collective. Elle ne travaille pas directement avec les clients annonceurs, mais avec les agences de publicité auxquelles les clients confient leurs budgets.

Le Directeur général est responsable de la gestion. Il dispose de deux commissions consultatives qui le secondent dans sa tâche. Ces deux commissions, toutes deux présidées par M. Jean-Claude Servan-Schreiber, Directeur de la R. F. P., sont composées de représentants des mêmes organismes :

- Union des annonceurs ;
- Confédération française de la publicité ;
- Institut national de la consommation ;
- Ministère de l'économie et des finances (direction générale du commerce intérieur et des prix et service de l'information) ;
- Ministère de l'agriculture (service de la répression des fraudes) ;
- Ministère du développement industriel et scientifique ;
- Ministère de la santé publique (direction générale de la santé et service central de la pharmacie) ;
- Aménagement du territoire ;
- Cabinet du Premier ministre ;
- O. R. T. F. ;
- Régie française de Publicité.

1. — *La Commission consultative technique.*

Aux termes de l'article 2 de ses statuts, la R. F. P. est chargée, dans le cadre des objectifs fondamentaux de l'économie française, d'examiner les demandes de temps d'antenne qui lui sont faites, notamment lorsqu'elles proviennent de secteurs industriels qui ne sont pas encore admis. En procédant à la consultation de cette commission, le directeur général de la régie est mis en possession de tous les éléments indispensables pour pouvoir procéder à l'accès de tel ou tel secteur à la publicité télévisée.

Cette commission se réunit chaque fois que la Direction générale de la régie le juge utile, notamment dans la période préparatoire des campagnes de publicité annuelles.

En outre, la commission consultative se penche sur divers sujets touchant la déontologie, l'application du règlement de publicité télévisée et radiophonique élaboré par la R. F. P., le respect des lois et règlements en vigueur dans les messages publicitaires télévisés, etc. Suivant les problèmes évoqués, des représentants qualifiés d'agences de publicité ou de secteurs industriels sont invités à participer aux réunions et peuvent ainsi faire valoir leurs points de vue.

2. — *La Commission consultative de visionnage.*

La Commission consultative de visionnage est chargée de conseiller la Direction générale dans l'étude des scénarios et le visionnage des films publicitaires avant qu'ils ne soient remis à l'O. R. T. F. Elle est consultée en particulier lors de l'étude des scénarios, pour l'application des règles de déontologie propres à la Radio et à la Télévision française.

Cette commission se réunit chaque semaine. En leur qualité d'experts, les représentants des organismes et ministères formulent sur les scénarios qui leur ont été remis la semaine précédente, les remarques, suggestions et critiques qu'ils jugent utiles, compte tenu notamment de leur expérience, de la réglementation en vigueur, et du « Règlement de la publicité radiophonique et télévisée ». Les films sont examinés suivant la même procédure.

Une importance toute particulière est donnée aux problèmes de véracité et de vérité des messages.

L'annonceur et son agent de publicité peuvent, lorsqu'une décision de rejet d'un scénario ou d'un film pose d'importantes questions de principe ou se révèle gravement préjudiciable à leurs intérêts, demander un nouvel examen ou une nouvelle projection en leur présence, afin de présenter la défense de leur production. Ce nouvel examen ne doit pas obligatoirement être effectué devant la Commission de visionnage, les dirigeants de la Régie étant de toute manière seuls habilités pour trancher définitivement le différend.

Ce système est assez semblable au système britannique.

Au point de vue financier, le chiffre de recette que doit réaliser, et ne pas dépasser la Régie, est fixé par le conseil d'administration de l'Office. Depuis qu'existe le contrat de programme, l'augmentation du chiffre d'affaires de la Régie est fixé à 10 % par an. La Régie doit atteindre le montant fixé, sans quoi l'Office risque de manquer de ressources et de voir son équilibre financier menacé, mais elle ne doit pas le dépasser. Les objectifs ont été de 430 millions en 1970, de 500 millions en 1971 et de 566 millions pour 1972.

Les tarifs de la publicité, qui varient chaque année, sont fixés par l'Office et non par la Régie. Les recettes sont faites directement par la Régie et versées systématiquement le 10 de chaque mois pour le montant des parutions du mois précédent.

Le tarif de la publicité télévisée varie fort évidemment en fonction de l'heure de passage. Des enquêtes du Centre d'études des supports publicitaires (C. E. S. P.) permettent de déterminer le nombre de spectateurs à l'écoute aux différentes heures de la journée. La publicité est alors vendue 6,20 F pour 1.000 spectateurs. C'est ainsi que la minute de publicité de marque télévisée coûte en 1972 de 83.000 F (jours de semaine 12 h 30-12 h 45) à 167.500 F (20 h 15-20 h 30).

SECTION 5. — *Rappels chronologiques.*

Pour établir une chronologie aussi claire que possible de cette affaire, il convient de remonter avant 1968 — date d'introduction de la publicité sur les ondes — pour rappeler que, dès ses débuts, l'O. R. T. F. a eu à connaître l'existence d'une certaine publicité de fait, et a cherché à la régler.

Dans l'accomplissement même de sa mission d'information, l'O. R. T. F. ne peut éviter que certaines nouvelles ne prennent un caractère plus ou moins publicitaire dans les émissions; notamment, qui se rapportent aux ouvrages de l'esprit (sciences, littérature, spectacles). Le souci de la direction a été d'observer la plus grande circonspection dans les émissions comportant un tel risque.

D'autre part, il faut noter la politique des accords signés avec Air France et Air-Inter, depuis 1947, dits accords d'échanges de services, aux termes desquels les compagnies aériennes, en échange de citations à l'antenne, accordent certaines facilités pour la réalisation d'émissions pour lesquelles sont prévus des transports de personnel et de matériel. Ces accords constituent la consécration officielle d'une pratique qui se développait sur le plan privé, tous les réalisateurs n'ayant pas forcément en vue leurs avantages personnels mais bien plutôt, on peut le penser, l'intérêt de leur émission et finalement celui de la maison. La réglementation aurait dû, cependant, empêcher des abus possibles. Il semble malheureusement que les instructions, relatives en particulier au contrôle par les services de l'O. R. T. F., n'aient pas été respectées. Aussi, de récents rapports de l'Inspection générale suggèrent-ils une nouvelle procédure limitant par exemple le nombre des personnes habilitées à conclure les accords dans l'hypothèse bien entendu où ces échanges de service auraient été maintenus.

Tout ce système, au fond assez pragmatique et précaire, est mis en cause en 1968. L'introduction officielle de la publicité sur les écrans favorisera, par un processus qui n'est qu'en apparence paradoxal, la publicité clandestine.

On se souvient des violentes protestations élevées contre l'introduction de la publicité à la télévision, par la presse écrite, redoutant une diminution des recettes qui sont pour elle la garantie de la survie et de l'indépendance. Ces protestations avaient trouvé un large écho au sein du Parlement, parfois aussi du conseil d'administration de l'O. R. T. F. lui-même, attentif également aux aspects moraux du problème. Certains apaisements ont été apportés avec la limitation de la publicité sur les ondes, tant en volume par rapport au marché publicitaire, qu'en durée des émissions. Encore que ces limites, malgré les assurances répétées de la Direction générale, aient été constamment débordées depuis 1968. La publicité de marques, d'autre part, a été réservée à certains produits et à certains secteurs de l'économie par le règlement de la publicité télévisée.

Ajoutons à cela que les tarifs très élevés de la publicité à l'O. R. T. F. écartent les petits annonceurs ou les incitent à la fraude : on voit se dessiner toutes les conditions de création d'un marché noir qui aura bientôt ses B. O. F.

Au demeurant, les études des spécialistes tendent à prouver que la publicité clandestine — ou plus exactement parallèle — a une efficacité supérieure à la publicité avérée comme telle : elle surprend le spectateur insidieusement alors que son sens critique n'est pas en éveil.

On voit que la tentation était forte pour certains personnels de l'O. R. T. F. de tirer parti de leur situation ; pour certains annonceurs, d'accéder au *media* en échappant aux règlements et aux tarifs officiels, avec l'espoir d'un impact plus fort sur le spectateur. On ne s'étonnera pas qu'entre les uns et les autres, et très normalement à leur point de vue, certains publicitaires se soient trouvés tout disposés à intervenir.

La direction de l'O. R. T. F. n'ignore pas l'existence de la publicité parallèle. C'est ainsi que, dans une note de service (n° 2009) ayant pour objet la publicité et les programmes de télévision, M. de Bresson rappelle : « L'Office a accordé à la R. F. P. la régie exclusive et la fourniture des émissions de publicité dans les tranches horaires réservées à ces émissions. Hors ces séquences spécialement consacrées à la publicité de marques ou collective, celle-ci se trouve proscrite des écrans. »

Cependant, compte tenu que certaines émissions peuvent avoir, « sans que ce but soit recherché, un caractère publicitaire ou même commercial difficilement évitable », il établit des instructions tendant à cerner le problème, à prendre toutes précautions pour éliminer la publicité clandestine, et à limiter les citations qui peuvent être tolérées à titre exceptionnel.

Selon ces directives, tous les problèmes de publicité doivent être étudiés en collaboration avec la R. F. P. (information, consultation pour avis, accord préalable). Sont rappelées les dispositions du règlement interdisant la publicité des boissons alcoolisées et du tabac, et réservant la publicité de marques aux produits et aux services (n'étant pas considérées comme appartenant à son domaine les productions intellectuelles ou artistiques).

Des dispositions particulières sont édictées pour l'actualité et l'information, les reportages et magazines, les sports, les programmes artistiques.

Les infractions signalées feront l'objet d'enquêtes en vue de l'ouverture d'éventuelles procédures disciplinaires.

Dans l'esprit de ces directives, le contrôle des émissions est assuré depuis une date récente par la mise en œuvre d'un dispositif en régie finale : toute matière diffusée est contrôlée quant à son contenu par un agent vacataire (généralement un réalisateur) chargé notamment de porter sur un registre — le manifold — toutes les observations concernant la publicité autre que celle entrant dans les créneaux contrôlés par la R. F. P. Ces informations sont transmises à la direction de la coordination, à qui il appartient de demander des explications aux services de production concernés.

Dans un de ses rapports, l'Inspection générale fait la critique du système. Les émissions d'actualité échappent au contrôle ; ce sont pourtant celles qui donnent lieu à nombre de citations publicitaires clandestines (les émissions de sport notamment). L'auteur du rapport note que les demandes d'éclaircissement de la direction de la coordination restent ignorées des producteurs qui les reçoivent.

Nous touchons ici un des points les plus délicats de cette affaire, ce qu'il faut bien appeler la crise de l'autorité au sein de l'O. R. T. F. Le système de contrôle, s'il n'est pas infaillible ni parfait, a permis depuis longtemps de relever des exemples non équivoques de pratiques condamnables. La Direction générale a été saisie, mais il n'y a pas eu de sanctions.

Cependant, il existe à l'O. R. T. F. un service d'Inspection générale qui doit être qualifié et armé pour intervenir dans ces sortes d'affaires.

On peut bien penser, en effet, que la publicité clandestine, que l'on a qualifiée d'épiphénomène, ne se serait vraisemblablement pas produite, ou tout au moins n'aurait pas connu un tel développement, si l'Inspection générale avait pu se saisir ou avait été saisie du problème dans son ensemble. Mais ce corps de fonctionnaires, mainteneurs de l'esprit de service public dans la Maison ronde, s'est trouvée aux prises avec un personnel disons artistique, lequel, sans préjuger l'honnêteté ou la malhonnêteté de chacun, n'a pas, en tout cas, les mêmes conceptions et parle un autre langage ; aux prises, aussi, avec une Direction générale sur laquelle, on doit pouvoir le dire, des pressions politiques s'exercent lourdement.

Au cours de leurs auditions, les inspecteurs généraux de l'O. R. T. F. ont retracé, à la demande de la mission, l'histoire du corps auquel ils appartiennent.

L'Inspection générale n'a exercé ses fonctions au plein sens du mot que dans les premières années de l'Office mais, très rapidement, elle a été mise à l'écart.

Depuis 1962-1963, les inspecteurs généraux ne visitaient plus les services : leur intervention alléguait-on, aurait pu gêner les réalisateurs dans leur créativité et porter ombrage aux chefs de centre responsables. Leur contrôle sur le budget de l'O. R. T. F. ne s'exerçait que ponctuellement.

Les rapports adressés à la Direction générale restent sans suite ; tout au plus reçoivent-ils une réponse de pure courtoisie, mais aucune décision, aucune sanction n'est prise. Un inspecteur général cite l'exemple de rapports présentés par lui à propos de vols de matériel qui n'ont abouti, après plus d'un an, qu'à la publication d'une note anodine.

Cette évolution est en quelque sorte consacrée dans le statut de 1964, qui définit l'inspecteur général comme un collaborateur chargé de toutes études, enquêtes et missions demandées par la direction générale. L'Inspection générale, désormais, perd l'initiative et ne peut agir qu'une fois investie pour des recherches particulières et limitées.

En avril 1968, est créé un service de contrôle de gestion dont le personnel est recruté en toute liberté par le directeur général, maître des emplois et de l'effectif, et qui remplira toutes les attributions normales de l'Inspection générale.

La situation personnelle des inspecteurs est abaissée en même temps que leur service est dépossédé.

Dernière étape : le projet de la nouvelle grille (1971) ne comporte même plus le titre d'inspecteur général.

C'est dans ce contexte de rapports difficiles qu'il y a environ un an est lancée une enquête qui, à partir d'une affaire sans importance particulière, va explorer et révéler toute une organisation de publicité parallèle sur le petit écran.

Le 23 mars 1971, M. François, directeur de l'Inspection générale, informé par une collaboratrice de l'O. R. T. F. d'une affaire louche à propos du tournage d'une émission de variétés dans une station de sports d'hiver, adresse à la Direction générale une note pour rendre compte et suggérer l'ouverture d'une enquête.

Le 16 avril, la Direction générale charge M. Bodin, inspecteur général, de l'enquête en question. A l'occasion d'une émission de

variétés, un personnage, étranger à l'Office, s'était répandu dans la station des Ménuires, proposant, moyennant finances, d'organiser la promotion de la station à travers l'émission. C'était tout bonnement une tentative d'escroquerie.

M. Bodin dépose rapidement son rapport concluant à la clôture du dossier. Cependant, l'enquête a permis de constater que des opérations de publicité clandestine sont menées avec succès.

M. l'inspecteur général François, dans sa note de présentation du 29 avril, écrit : « l'enquête révèle *un climat de vénalité et d'affairisme* sévissant dans certains milieux de la télévision et portant préjudice au bon renom de l'O. R. T. F. Il serait souhaitable que la hiérarchie porte attention à ce phénomène ».

M. Bodin poursuit son enquête. Vers la fin de juillet, il a connaissance de documents écrits apportant la preuve non seulement des agissements coupables de certaines personnes de l'O. R. T. F., mais, de façon plus générale et très nette, du rôle de l'agence Havas Conseil Relations publiques dans le mécanisme de la publicité clandestine.

Sur ces pièces, M. Bodin fait un nouveau rapport. Mais, alors qu'il s'apprête à le remettre à M. de Bresson, celui-ci est victime, le 5 août, d'un très grave accident de voiture. C'est donc à M. Dangeard, directeur général adjoint, que M. Bodin remet, le 12 août, son rapport et les pièces annexes (les quatorze dossiers). M. de Bresson n'en aura connaissance qu'à la fin de l'été à sa sortie de clinique.

Dans ce rapport, on peut lire notamment :

« Certains services de relations publiques d'agences ou régies de publicité se mettent en rapport avec des personnes liées à l'Office en ce qui concerne la production d'émissions de télévision et de radio.

« Tout se passe comme si ces services de relations publiques pouvaient assurer d'avance aux clients de leur agence qu'ils obtiendront un temps d'antenne déterminé dans telle émission, voire une émission tout entière. Cela signifie que les services en question ont des correspondants à l'intérieur de l'Office et que ces correspondants sont rémunérés. »

Analysant les formes très différenciées que revêt cette « publicité déguisée ou obtenue au grand jour par le jeu de contacts inté-

ressés et de pressions diverses », M. Bodin pose enfin cette grave question : « Comment réagirait l'opinion publique si elle était au courant de tels faits ? »

Et il conclut : « J'ai le devoir d'appeler votre attention sur le caractère explosif de cette communication et de ses annexes. »

La Direction générale, cependant, après avoir lancé l'enquête, pourrait faire croire qu'elle cherche sinon à l'étouffer, du moins à la ralentir, ne serait-ce que pour préserver la réputation de la maison.

On doit constater en tout cas que la Direction générale tient le conseil d'administration à l'écart de toute cette affaire.

Le 26 octobre 1971, le conseil d'administration de l'O. R. T. F. traite de la publicité à différents points de vue. M. Marcel Huart pose la question de la publicité clandestine.

« On parle beaucoup, dit-il, de la publicité collective et de marques, mais jamais de la publicité clandestine, pour laquelle il existerait des tarifs. »

M. Dangeard, qui remplace à cette séance M. de Bresson, encore empêché, répond en tout et pour tout :

« La Direction générale a récemment rappelé ses instructions aux différents responsables de l'Office et particulièrement aux chefs de section de production, pour qu'ils veillent avec une attention toute particulière à ce qu'il ne se glisse pas de publicité rédactionnelle dans les émissions. La Direction générale est convaincue que le *sens des responsabilités de chacun permettra de maintenir ce qui doit être la règle en la matière.* »

On peut s'étonner d'une réponse aussi vague et platonique à une question grave et précise. M. Dangeard est en possession depuis plus de deux mois, du rapport « explosif » de M. Bodin et des documents annexes. Il n'en dit mot, cependant, au conseil d'administration. Ce silence témoigne, une fois de plus, la sorte de dédain avec lequel la Direction générale a traité à ce sujet le conseil et qui ressort de la façon la plus flagrante de la lecture des procès-verbaux.

Mais le problème, malgré les silences de la Direction générale, ne se laisse pas étouffer. Il va maintenant être évoqué, à l'occasion de la discussion budgétaire, à la tribune même du Parlement, à l'Assemblée Nationale d'abord, au Sénat ensuite.

M. Delmas, rapporteur spécial du budget de l'O. R. T. F. à l'Assemblée Nationale, retrace brièvement, dans son rapport écrit (8 octobre 1971), les mesures prises par la direction de l'O. R. T. F. et conclut :

« Il serait souhaitable que cette enquête ne se limite pas aux agents et collaborateurs de l'Office, mais s'étende aussi aux activités d'un certain nombre d'agences de publicité, notamment les agences contrôlées par l'Etat, sans lesquelles toutes ces opérations seraient impossibles. »

Le 8 novembre 1971, en séance publique, M. Delmas déclare : « L'Office devrait profiter de la réorganisation de ses services commerciaux pour mettre fin à ce qu'on appelle la publicité clandestine. Trop de rumeurs circulent en effet sur les abus auxquels se livreraient certains agents de la télévision. Il serait temps qu'on mette bon ordre à cet état de choses afin d'améliorer le climat qui règne à l'Office et de rassurer la presse qui voit lui échapper, de manière occulte, une partie de ses recettes publicitaires. »

M. Delmas, notons-le, ne fait plus aucune allusion à Havas Conseil, ni même, plus généralement, au rôle des agences de publicité et de relations publiques. Aucun autre orateur ne reprend la question de la publicité clandestine.

Cependant, M. Delmas demande, au nom de la Commission des Finances, la création d'une commission de contrôle « chargée d'examiner de plus près l'organisation et l'avenir de l'O. R. T. F. ».

A cette demande, le Gouvernement oppose une fin de non-recevoir. M. le Premier Ministre assure l'Assemblée que « le contrat de programme doit éclairer le contrôle permanent que tout naturellement le Parlement désire et doit exercer sur l'Office ». Il rappelle que ce contrôle est assuré, en particulier, par la commission de l'article 8 du statut de l'O. R. T. F. (où siègent, on le sait, cinq députés et trois sénateurs). A son tour, M. Limouzy, Secrétaire d'Etat chargé des relations avec le Parlement, invoque l'existence de cette commission pour repousser la demande de la Commission des Finances et de son rapporteur.

Je prépare, à ce moment, le rapport sur le budget de l'O. R. T. F. que la Commission des Finances a bien voulu me confier. J'apprends par des renseignements circonstanciés et précis l'existence d'un rapport de l'Inspection générale de l'O. R. T. F. particulièrement

intéressant pour mon propos. Usant de mes droits de rapporteur, le 22 novembre, j'en demande communication au Gouvernement, et le 25 novembre satisfaction m'est donnée.

Je m'étonne dès l'abord que, de juillet-août à ce jour, aucun contact n'ait encore été pris entre l'Office et l'Agence Havas, expressément mise en cause. Et d'autant plus que ces deux organismes sont dirigés par deux grands commis de l'Etat, et que M. Chavanon, directeur de l'Agence Havas, a été auparavant directeur de l'O. R. T. F.

On me répond qu'une commission d'enquête vient d'être créée la veille. En effet, par décision du 24 novembre, M. de Bresson a constitué une commission composée de M. Riou, chargé de mission au cabinet du directeur général, de M. François, directeur de l'Inspection générale, de M. de Broglie, maître des requêtes au Conseil d'Etat. Elle est chargée de rechercher particulièrement les complicités à l'O. R. T. F.

M. J.-J. de Bresson, dans les jours qui suivent, sera amené à demander également à M. Chavanon de mener une enquête dans sa propre maison.

Au Sénat, la discussion budgétaire a lieu le 29 novembre.

Notre Assemblée, dois-je le rappeler, s'est toujours beaucoup intéressée au fonctionnement de l'O. R. T. F. comme en témoignent les rapports annuels de M. Jean Fleury au nom de la Commission des Affaires culturelles. Elle n'a pas ménagé ses critiques tant sur la gestion que sur l'inspiration et le contenu des programmes. Il n'est pour s'en convaincre, que de rappeler notamment les rapports de M. Edouard Bonnefous au nom de la Commission des Finances.

Le 18 juin 1963, M. Carcassonne critiquait vivement la politique qui allait consister à couper la radio de la télévision : « Une telle politique, déclarait-il, aboutirait inévitablement à la régression de la radio au profit de la télévision et à une ouverture sur la télévision publicitaire, déjà commencée, hélas, dans une forme clandestine que nous constatons chaque jour ».

La commission de contrôle, présidée par M. Dailly et dont j'étais le rapporteur, s'était montrée très réticente sur l'introduction de la publicité à la télévision (p. 210 et suivantes du rapport n° 118, session 1967-1968).

Dès lors que celle-ci apparaît sur le petit écran, le Sénat est très attentif à son évolution, ne cesse d'en souligner les dangers et les abus.

Aussi bien dans mon rapport écrit que dans mon rapport oral, je ne manque pas de reprendre ces observations déjà bien connues. Ainsi, je rappelle la thèse selon laquelle la décision d'introduire la publicité à la télévision n'appartenait pas au Gouvernement mais au législateur, à l'appui d'un amendement de la Commission des Finances tendant à limiter les recettes de la publicité et que le Sénat votera. Il repoussera d'ailleurs le budget de l'O. R. T. F., à la fois pour les raisons de fond et pour marquer son mécontentement à l'égard de certains artifices de procédure employés par le Gouvernement.

Mais, muni des éléments dont je dispose, je dénonce « l'envahissement systématique du petit écran par la publicité officielle ou clandestine ».

On me permettra de citer ici en substance un passage de cette déclaration (1) :

« En terminant, j'émet le souhait que l'Office défende aussi son intégrité morale. La baisse de qualité des programmes s'accompagne d'un envahissement systématique de la publicité, officielle ou clandestine, qui risque de faire, de cet irremplaçable instrument de détente, de culture et d'information qu'est la télévision, un terrain de choix pour le mercantilisme, l'affairisme et la vénalité. Notre commission est résolue à tout faire pour empêcher qu'il en soit ainsi.

« La Commission de vérification des comptes des entreprises publiques a souligné la permanence d'une publicité clandestine « pour laquelle aucune rétribution n'est versée à l'O. R. T. F., du moins en tant que telle ».

« Après le débat qui s'est instauré ici sur la question que je vous avais posée, relative aux conclusions du rapport Paye, j'ai reçu de différents côtés des renseignements donnés par des gens indignés. Cette publicité clandestine — ou plutôt parallèle, car seuls les modes de financement sont clandestins — pose, avec le développement des moyens d'information, un très grave problème. Sans doute, une certaine publicité involontaire est-elle inévitable. Ce qui est inadmissible, c'est l'organisation systématique d'une publicité qui ne s'avoue pas comme telle, qui trompe le téléspectateur en ne faisant pas jouer son réflexe d'auto-défense, détourne des recettes qui devraient normalement revenir à la Régie française de publicité ou à la presse et crée dans l'Office un climat de vénalité et de corruption. J'en veux d'ailleurs plus aux corrupteurs qu'aux corrompus.

« Sous le couvert des agences de publicité, la corruption s'organise de façon méthodique et scientifique. On s'informe des projets de l'Office, des émissions de variété, des reportages, des documentaires, voire des feuillets en préparation. On pressent un fabricant souvent choisi parmi ceux dont les produits ne peuvent faire l'objet d'aucune publicité de la part de la Régie française ; on lui demande combien il serait disposé à payer pour que lesdits produits soient mis en valeur au cours d'une

(1) Sénat, compte rendu analytique officiel, première session ordinaire 1971-1972, numéro 59 (colonnes 25 et suivantes).

émission. Des contacts sont pris, à des échelons divers, si bien que certains réalisateurs sont parfois soupçonnés d'avoir trempé dans un marché qu'ils ignoraient totalement. La corruption entraîne ainsi la confusion et l'intoxication.

« Ayant eu connaissance de faits graves, précis, concordants, j'ai saisi le cabinet du Premier Ministre et la Direction générale de l'Office. Me réclamant de mon droit de rapporteur spécial de votre Commission des Finances, j'ai demandé communication des résultats de l'enquête ordonnée par les dirigeants de l'Office. Satisfaction m'a été aussitôt donnée. Je ne peux plus et on ne peut plus, maintenant, avoir de doute. Les faits sont patents : certaines personnes ont été corrompues. Le rapporteur de la Commission des Finances de l'Assemblée Nationale n'a pas hésité à viser des agences de publicité contrôlées par l'Etat, et sans lesquelles ces opérations seraient impossibles. Tout le monde aura compris...

« Il appartient donc aux directeurs généraux de deux organismes de coordonner leur action et non plus de différer l'instruction.

« Il leur faudra d'abord assainir certains secteurs où, d'après un rapport officiel, règnent l'affairisme et la vénalité. Ils le feront, j'en suis persuadé, et peuvent compter sur le concours des rapporteurs spéciaux des deux Assemblées. Dans certains cas, je le répète, les faits sont avérés, les coupables connus. Dans ces conditions, c'est à la justice à se saisir, dès à présent, de l'affaire...

« Je ne citerai pas le nom des personnes dont je ne dirai pas qu'elles sont compromises, mais qu'il y a contre elles des preuves formelles. Je tiens au contraire à affirmer que, depuis dix ans que je m'intéresse à l'Office, j'ai fini par m'attacher à cette grande maison, dont l'immense majorité des 13.000 collaborateurs sont honnêtes et travaillent dans des conditions souvent difficiles. Mais l'établissement ne doit pas être soupçonné. Le Président de la République n'a-t-il pas dit, à tort ou à raison, qu'il était un peu la voix de la France ? »

A mes propos, M. Tinaud, Secrétaire d'Etat chargé des relations avec le Parlement, répond simplement : « Le Gouvernement suit l'enquête menée par l'Office. Cette enquête sera portée prochainement à la connaissance du Parlement et de l'opinion. Pour l'instant, les accusations portées ne sont pas suffisamment étayées et il convient d'être très prudent. »

Le Sénat, à la demande des présidents des Commissions des Affaires culturelles, des Affaires économiques, des lois et des Finances, désigne, le 18 décembre, une mission d'information.

Celle-ci sera chargée « d'examiner la régularité de la gestion de l'O. R. T. F. et des relations que cet organisme entretient avec diverses entreprises nationales, établissements publics, sociétés d'économie mixte ou autres, notamment dans le domaine de la publicité ».

Elle se compose de :

M. Caillavet, président.

M. Diligent, rapporteur.

MM. Edouard Bonnefous, Bonnet, Carous, Ciccolini, Dailly, Fleury, Marcilhacy, Marcel Martin, Marzin, Schmaus, membres titulaires.

MM. Barroux, Blin, de Bourgoing, Pierre Brousse, Habert, Mme Lagatu, MM. Nayrou, Schiélé, Tinant, membres suppléants.

M. Coudé du Foresto et Pellenc sont habilités à suivre ses travaux.

Deux jours après, le 20 décembre, l'Assemblée Nationale adopte une proposition de résolution de MM. Delmas, Richard et Pasqua tendant à créer la Commission de contrôle qui lui avait été refusée un mois auparavant.

Elle sera présidée par M. Griotteray. M. Le Tac en sera le rapporteur.

Avec la constitution de la mission d'information sénatoriale, qui va commencer ses travaux dès les premiers jours de 1972, s'achève cet exposé chronologique. On entre maintenant dans la matière qui fait le fond du rapport.

*
* *

L'étude des différentes affaires qui sont venues à la connaissance de la mission a posé d'abord un problème de présentation. Nous avons à choisir entre une accumulation de cas, ce qui nous aurait nécessairement conduits à une analyse succincte de chacun d'eux, et la sélection d'un nombre relativement faible d'affaires, ce qui nous permettait une présentation et une analyse beaucoup plus complètes. Nous avons opté pour cette seconde solution en retenant seulement les affaires particulièrement significatives. Cela ne signifie pas que notre dossier se limite aux cas étudiés. Par ailleurs, l'examen des différentes affaires a conduit la mission à se poser des problèmes plus généraux que ceux de la publicité « clandestine », problèmes qui concernent, d'une part, l'O. R. T. F. (structure, politique des programmes, choix des émissions, gestion commerciale, contrôle, statut du personnel, gestion de ce personnel), d'autre part, des activités qui se sont développées depuis quelques années, activités que l'on peut difficilement cerner, qui constituent une sorte de nébuleuse et peuvent être regroupées sous le nom de « relations publiques ».

Le plan de ce rapport se calquera sur la démarche intellectuelle de la mission : partant de l'étude des affaires les plus importantes, les plus typiques, on évoquera, dans une première partie,

les problèmes posés ; dans une seconde partie, votre rapporteur essaiera d'analyser les causes de la publicité « clandestine » et, de définir des remèdes possibles. Nous précisons bien ici que nous n'entendons pas, dans ce premier rapport qui pourra présenter, dans certains cas, l'aspect d'une esquisse, d'une ébauche, apporter des réponses à toutes les questions, à tous les problèmes soulevés par notre examen.

Nous continuerons notre mission d'information.

Nous remercions par avance tous ceux qui nous apporteraient de nouveaux éléments de réflexion. Nous accueillerons toutes les suggestions et nous procéderons à une analyse minutieuse de chacune d'elles.

Radiodiffusion et télévision sont certainement au centre de la vie intellectuelle, culturelle et politique du pays et c'est pourquoi il importe, au-delà des problèmes d'hommes, que soit réglée d'une façon judicieuse, la gestion de cet organisme.

PREMIERE PARTIE

LES PRINCIPALES AFFAIRES ET LES PROBLEMES POSES

Dans la première phase de ses travaux, la mission a concentré ses efforts sur la publicité « clandestine » dite encore « parallèle » ou « dérobée ».

En quoi cette publicité est-elle irrégulière ? Quels sont les critères de cette irrégularité ? Telle est la première question.

On peut dire que la publicité « clandestine » ou « parallèle » est une publicité faite sur les écrans de la télévision ou sur les ondes de la radiodiffusion en dehors des temps accordés à la Régie française de publicité. Ceci est le premier critère.

La question délicate est de savoir si, pour que l'on puisse dire qu'il y a publicité « clandestine » ou « parallèle », il faut qu'il y ait versement d'argent à un producteur, à un réalisateur ou à des cameramen de l'O. R. T. F. ou encore à un responsable de service.

A notre avis, ce deuxième critère, que certains voudraient considérer comme déterminant, ne nous paraît pas tel.

La publicité « clandestine » peut très bien être acceptée et diffusée par « copinage » sans qu'il y ait versement d'argent et sans que même la séquence ou le film publicitaire soit produit par un annonceur, directement ou par l'intermédiaire d'une société de relations publiques. Le critère fondamental de la publicité clandestine ou parallèle est de constituer une information privilégiée, partielle ; c'est le point essentiel qu'il ne faut jamais perdre de vue au cours de la réflexion sur ces problèmes.

Par son statut qu'il tient de la loi, l'O. R. T. F. a une mission générale de service public et en ce qui concerne plus particulièrement l'information, il est tenu à l'objectivité et à l'exactitude.

Sur ce point, la Commission de contrôle dont j'ai eu l'honneur d'être le rapporteur général et qui était présidée par M. Dailly a étudié de façon très complète les problèmes d'information et elle a conclu que l'objectivité dont une des conditions évidemment était l'exactitude, était indissolublement liée à l'idée de pluralité et d'ensemble.

Or, et c'est ce point que nombre de personnes ne veulent pas prendre sérieusement en considération. L'O. R. T. F. est investi des seules missions d'information, de culture, d'éducation et de distraction ; par conséquent, tout programme, quel qu'il soit, entre dans le cadre d'une de ces missions et bien évidemment la publicité ne pourrait se rattacher qu'à la mission d'information. Or, en raison même de sa nature, elle ne saurait être objective ; elle conserve toujours un caractère de partialité qui aurait dû conduire à l'exclure. L'atténuation de ce caractère de partialité ne peut être trouvée, pour ce qui concerne la publicité officielle, que dans l'admission aussi large que possible, sur les « écrans » réservés à la R. F. P., de toutes les marques d'une même catégorie. Mais il ne s'agit, il faut bien le comprendre, que d'une atténuation à la violation d'un principe défini par la loi.

En ce qui concerne la publicité « clandestine » ou « parallèle », la question est encore plus grave puisqu'il s'agit, comme la publicité officielle, d'une information à but commercial, donc partielle, mais dont l'exactitude ne peut, en aucune manière, être contrôlée puisqu'elle est dans une large mesure occulte. Elle a, sur le plan économique, des effets certainement néfastes puisque dans la mesure précisément où il s'agirait de « copinage », elle serait un des facteurs de concurrence déloyale. Enfin, son caractère « clandestin » renforce la pression inconsciemment supportée et passivement subie par le spectateur, ce qui est directement et gravement contraire aux autres missions de l'O. R. T. F. : culture et éducation.

Soulignons également que la publicité « clandestine » trahit, traduit et favorise un déplacement des centres de décision quant aux programmes de l'O. R. T. F. vers des intérêts extérieurs, qu'il s'agisse de personnes physiques, de firmes privées ou d'intérêts corporatifs. Elle fait dépendre de plus en plus l'Office des puissances d'argent alors que son caractère d'établissement public avait précisément pour objet de le rendre autonome.

La publicité « clandestine » est donc, en elle-même, condamnable. C'est un vice pernicieux qui sape toute autorité à l'Office et conduit à la dégradation des programmes ; cela, qu'il y ait ou qu'il n'y ait pas « corruption » ; bien entendu, il nous paraît peu probable qu'à l'ampleur de la publicité « clandestine » ne corresponde pas un nombre assez élevé de cas de dérèglements, la difficulté de les établir étant considérable en raison même de la nature des choses.

Ce que nous avons pu constater en effet, c'est une imbrication d'intérêts et quelquefois de compromissions, de crainte aussi, qui empêche certains de parler sur des points très importants ; cependant, et pour des affaires significatives, la mission a une conviction intime ; sur d'autres points et sur d'autres affaires, des éléments de preuves ou des preuves. Nous avons cherché à décrire, à démontrer les mécanismes, à expliquer comment l'O.R.T.F. était pénétré par des forces extérieures. Pour ce faire, nous avons dû mentionner des noms, décrire des comportements mais le Sénat se refuse à qualifier juridiquement les faits.

*

* *

Avant de présenter les principaux dossiers dont la mission d'information a eu à connaître, votre rapporteur estime devoir exposer, avec une certaine gravité, dans quelles dispositions d'esprit il aborde cet examen.

Ce n'est pas de gaieté de cœur que l'on porte à la connaissance de l'opinion publique les résultats attristants d'investigations souvent difficiles et pénibles, où la vérité cotoie le mensonge, où la duplicité surprend la bonne foi, où l'affairisme confine à la vénalité, où la morale se dilue dans la recherche du profit maximal. Pourtant ce ne sont pas seulement les rivalités et les rancunes qui délient les langues mais aussi la rigueur et l'honnêteté.

Dès lors, il ne faut pas se taire. La mission sénatoriale a résolu de dire, avec modération certes, mais fermeté, ce dont elle a acquis l'intime conviction. Elle ne veut pas décevoir ceux qui attendent d'elle clarté et énergie.

Cette intime conviction résulte des multiples témoignages et dépositions qu'elle a recueillies, des enquêtes qui lui ont été communiquées par la direction générale de l'O. R. T. F., des recherches qu'elle a menées auprès de certaines entreprises publiques ou privées, notamment dans le domaine des relations publiques et de la publicité, et auprès des organismes reconnus d'utilité publique qui ont organisé, au cours des dernières années, des collectes nationales avec le concours des antennes de l'O. R. T. F.

Dans cette recherche de la vérité, la mission sénatoriale s'est fixé pour règle de ne pas divulguer les sources des informations qu'elle considère comme exactes. En outre, ne se considérant en aucune façon comme une juridiction, elle s'estime plus libre de formuler des conclusions. En revanche la mission sénatoriale ne saurait qualifier juridiquement les faits qu'elle rapporte sans empiéter sur les compétences du pouvoir judiciaire. Elle s'abstiendra donc de donner de telles qualifications.

Les noms qui seront cités ne le seront qu'avec prudence et parcimonie dans la mesure nécessaire à la clarté des explications et à l'information des autorités responsables.

Avant d'en venir aux faits, votre rapporteur voudrait encore prendre quelques précautions.

Certaines entreprises de publicité ou de relations publiques ont commencé à se rendre compte, à partir de 1968-1969, notamment à l'occasion de grandes collectes nationales, de l'immense et profitable champ d'action que représentaient, pour leurs activités, les émissions non publicitaires de la radio et de la télévision.

Ignorant, oubliant, interprétant la déontologie de leur profession, elles se sont lancées à la conquête d'émissions beaucoup moins coûteuses que les « écrans publicitaires » officiels de la Régie française de publicité.

Parmi ces entreprises, il est certain qu'Havas Conseil Relations publiques a été l'une des plus entreprenantes. Cela explique que, bien qu'elle ne soit pas la seule, son nom revienne assez fréquemment dans les dossiers examinés par la mission d'information. Cela ne signifie pas que la mission manifeste à son encontre une hostilité particulière. Simplement, cette entreprise appartenant à l'Etat (ce dont, d'ailleurs, votre rapporteur s'était quelque peu étonné dans sa déclaration du 29 novembre devant votre Assemblée), il était normal que la mission s'intéresse particulièrement à cette société. C'était aussi la seule entreprise de ce secteur d'activité sur laquelle, en raison de son appartenance au secteur public, les commissions parlementaires ont des pouvoirs de contrôle étendus. En effet, par décisions de la Commission des Affaires culturelles et de la Commission des Finances du Sénat prises en application de l'article 164 de l'ordonnance du 30 décembre 1958 portant loi de finances pour 1959, le président Caillavet et votre rapporteur

ont été investis des pouvoirs d'investigations les plus étendus sur pièce et sur place afin de suivre et apprécier la gestion de l'Agence Havas, de ses filiales et sous-filiales.

Votre président et votre rapporteur ont pu exercer, dans une certaine mesure, leur droit de contrôle. Pour ce faire, ils ont bénéficié de l'esprit de coopération dont a fait preuve le président Chavanon qui, tout en se montrant très soucieux d'éviter que les travaux de la mission ne perturbent le fonctionnement des sociétés dont il assume la responsabilité, a pris et fait prendre des dispositions pour que la plupart des dossiers demandés soient ouverts et a accepté qu'ils soient examinés par deux experts comptables désignés par la mission d'information.

Certes, les décisions de principe prises par le président de l'Agence Havas n'étaient pas toujours mises en œuvre avec une égale bonne volonté aux échelons inférieurs. Il demeure cependant que votre président et votre rapporteur ont eu notamment la possibilité d'accéder à des coffres ouverts aux noms de collaborateurs de la société Havas Conseil Relations publiques. Les collaborateurs d'H. C. R. P. n'étaient pas obligés d'accepter cette enquête ; ils l'ont fait de plein gré et nous leur en donnons acte bien volontiers. Il demeure aussi que les experts comptables ont pu examiner certaines pièces et demander des explications aux responsables de la société, même si les dossiers présentés et les réponses fournies n'étaient pas toujours aussi complets qu'il aurait été souhaitable (1).

Soucieux, conformément aux désirs du président de l'Agence Havas, d'exercer leurs pouvoirs avec discrétion, votre président et votre rapporteur se sont limités à procéder ou à faire procéder à des contrôles par sondages. Pour aller plus avant, votre mission estime devoir demander à la Cour des Comptes ou à la Commission qui assure auprès d'elle la vérification des comptes et de la gestion des entreprises publiques, d'entreprendre une enquête complète. De fait, certains éléments relatifs à la régularité de la gestion d'Havas Conseil Relations publiques portés incidemment à la connaissance de la mission sénatoriale lui ont paru revêtir un caractère de nature à justifier qu'une étude plus approfondie soit demandée à l'une des instances précitées ou soit recommandée au Ministre des Finances qui peut disposer, à cette fin, de l'administration fiscale.

(1) Cf. Le rapport d'expertise ci-annexé.

Dans sa déclaration du 29 novembre 1971 devant votre Assemblée (*Journal officiel*, Sénat, n° 66, p. 2455), votre rapporteur déclarait à propos du président de l'Agence Havas :

« A la tête de ce groupe visé par le rapporteur de l'Assemblée Nationale se trouve un homme dont l'intégrité est, à mon sens, au-dessus de tout soupçon, mais qui, dans cette triste affaire, n'a pas eu sa tâche facilitée. »

Les travaux de la mission d'information ont confirmé cette appréciation. Même si la mission n'éprouve pas sur la réalité de certains faits, que l'on peut reprocher aux dirigeants d'H. C. R. P., les mêmes doutes que le président de l'Agence Havas, elle n'entend en aucune manière mettre en cause ce dernier. Elle souhaite cependant que les faits relatés dans le présent rapport contribuent à une meilleure information du responsable suprême de ce groupe d'Etat sur les méthodes employées par Havas Conseil Relations publiques et les conduisent à prendre les décisions qui s'imposent.

CHAPITRE I^{er}

PROJET D'INTRODUCTION DE PUBLICITE CLANDESTINE DANS L'EMISSION « AU THEATRE CE SOIR »

Cette affaire a été portée à la connaissance de l'opinion publique par la publication, dans l'hebdomadaire *Minute*, le 8 septembre 1971, d'une note signée du directeur d'Havas Conseil Relations publiques. Le texte ainsi publié, qui portait la date du 1^{er} juillet 1971, était le suivant (pièce A) :

« Opération « Au Théâtre ce soir. — Pierre Sabbagh ».

« M. Sabbagh, grâce à l'intervention de Mlle Pierron, nous a proposé de mettre dans les différentes pièces qu'il tourne les produits qui nous intéresseraient : Amora, cuisinière, etc., sous réserve, évidemment, que le sujet s'y prête.

« Il souhaiterait donc dans un premier temps avoir la liste des produits qui peuvent nous intéresser.

« Veuillez donc l'établir et la communiquer à Mlle Pierron.

« Ceci est un cas type de liaisons entre les divisions techniques et les services commerciaux.

(1) « R. Pozzo di Borgo. »

L'affaire est importante pour plusieurs raisons : en premier lieu, elle a révélé au grand public que le responsable d'Havas Conseil Relations publiques pouvait signer une note intérieure adressée à un de ses adjoints dans laquelle il était ouvertement question de publicité clandestine. Le responsable d'Havas Conseil Relations publiques ne condamnait pas le zèle de Mlle Pierron mais tout au contraire paraissait s'en féliciter et invitait son adjoint à « établir et à communiquer à Mlle Pierron » la liste des produits qui pouvaient intéresser Havas Conseil Relations publiques, c'est-à-dire les produits pour lesquels cette société avait un budget de relations publiques.

En second lieu, Mlle Pierron, fonctionnaire de la Préfecture de Police détachée auprès de l'Agence Havas, est une proche collaboratrice de son président directeur général.

(1) A cet endroit, le document cité porte la signature de M. Pozzo di Borgo.

En troisième lieu, l'O. R. T. F. était directement mis en cause en la personne d'un de ses collaborateurs très connu du public et qui s'identifie à l'Office dans l'esprit des spectateurs.

A la lecture de ce texte d'un style net et impératif, on pouvait penser que M. Pozzo di Borgo n'était nullement troublé par l'« intervention » de Mlle Pierron, qu'il était familier de ces sortes de relations entre l'O. R. T. F. et sa propre maison et que dans son esprit et ses pratiques la confusion devait être totale entre relations publiques et publicité.

Mais cette note était-elle authentique ? M. Pozzo di Borgo soutient qu'il n'en est rien et que l'original de la vraie note de service ayant été volé, il ne reste qu'un double, pelure de couleur rose, qui nous a été montrée et dont voici la teneur (pièce B) (1) :

« Opération « Au Théâtre ce soir. — Pierre Sabbagh ».

« M. Sabbagh, grâce à l'intervention de Mlle Pierron, nous a proposé de mettre dans les différentes pièces qu'il tourne les produits qui nous intéresseraient : Amora, cuisinière, etc., sous réserve, évidemment que le sujet s'y prête. Et sous réserve de l'accord D. G.-O. R. T. F.

« Il souhaiterait donc dans un premier temps avoir la liste des produits qui peuvent nous intéresser.

« Veuillez donc l'établir et la communiquer à Mlle Pierron.

« Je ne pense pas que cela puisse aller bien loin car les marques ne se verront pas à l'écran, la Régie publicitaire s'y opposerait et la direction générale ne marcherait pas. Même si cela ne va pas loin, on peut toujours essayer. Faites donc le point avec Bordes.

« Ceci est un cas type de liaisons entre les divisions techniques et les services commerciaux.

« R. Pozzo di Borgo. »

Le texte diffère de celui publié dans la presse sur deux points :

1° Le premier alinéa se termine par une phrase dont le verbe est sous-entendu :

« Et sous réserve de l'accord D. G.-O. R. T. F. » ;

2° Entre le troisième et le quatrième alinéa, on pouvait lire un alinéa ainsi rédigé :

« Je ne pense pas que cela puisse aller bien loin car les marques ne se verront pas à l'écran, la Régie publicitaire s'y opposerait et la direction générale ne marcherait pas. Même si cela ne va pas loin, on peut toujours essayer. Faites donc le point avec Bordes. »

Remarquons que le contenu de la note — à quelque version que l'on s'arrête — est assez accablant pour H. C. R. P. « On peut toujours essayer » de la version longue atténuée sérieusement la

(1) Dans ce texte, les lettres D. G. sont l'abréviation de Direction Générale.

portée des réserves mentionnées à la fin du premier alinéa et dans l'avant-dernier. Le « *truquage* », c'est-à-dire le passage de la version longue à la version courte ou de celle-ci à celle-là, *ne change rien au fond des choses, qui nous intéresse avant tout.*

Il convient cependant de déterminer quelle est la pièce authentique, quel texte a été écrit ou dicté par M. Pozzo di Borgo le 1^{er} juillet car il est utile de savoir quelle confiance on peut accorder ou refuser à la source d'où nous vient le texte d'une part, au responsable d'H. C. R. P. d'autre part.

La mission sénatoriale disposait d'un élément qui pouvait être décisif dans la recherche de la vérité : il s'agit de la photocopie d'une note identique à celle qui a été publiée dans la presse. Or, fait très important, cette photocopie avait été annotée au stylo bille. Cette notation manuscrite (il s'agissait d'un nom propre : « M. Marest ») pouvait être un élément d'authentification. Elle semblait avoir été écrite par le destinataire de la note que, par discrétion, nous appellerons M. X...

La mission sénatoriale disposait par ailleurs de cinq graphismes de M. X... dont l'authenticité n'a fait l'objet d'aucune contestation. Quatre de ces cinq graphismes étaient précisément le même nom de « Marest » et ils ont servi de termes de comparaison.

Il doit être précisé que *nous sommes seuls à posséder les divers documents qui viennent d'être évoqués.* Si donc il y a eu d'autres expertises, elles n'ont pas pu être faites à partir de ces pièces.

Nous avons fait procéder à une expertise par un expert écrivain de la liste nationale, assermenté près la Cour d'appel de Paris et désigné par le président de sa compagnie.

Les conclusions de l'expert à qui nous avons demandé de travailler en toute indépendance d'esprit et sans lui donner connaissance des comptes rendus d'auditions, ce qui aurait pu avoir une influence sur lui, a conclu de la façon la plus catégorique :

« En définitive, l'examen morphologique de détail a permis d'accumuler les accords entre le spécimen litigieux et les graphismes de comparaison. Une telle continuité ne peut être l'effet du hasard et, quelle que soit son habileté, un imitateur n'aurait pu, à la fois, saisir toutes les subtilités graphiques de son modèle et les reproduire avec autant d'aisance et de rapidité. Nous estimons donc pouvoir conclure, sans réserve, de la façon suivante :

« La mention manuscrite « M. Marest », tracée sur la lettre du 1^{er} juillet 1971, émane du scripteur des mentions analogues figurant sur les quatre documents proposés en comparaison. »

Cette conclusion a été confirmée par les témoignages recueillis par la mission. Il en résulte :

1° Que le destinataire de la note (M. X...) en a fait faire une photocopie qu'il a adressée à M. Marest car ce dernier s'occupait des relations avec la télévision ; c'est ce document que détient la mission ;

2° Que l'original de la note signée de M. Pozzo di Borgo a été conservé par son destinataire (M. X...) qui, après avoir fait faire la photocopie destinée à M. Marest, a fait classer l'original dans son « chrono » après y avoir porté la mention « classement chrono chef de service ».

Pour plus de certitude, la mission a pris en considération la thèse défendue par Havas Conseil Relations publiques selon laquelle le document publié dans la presse était tronqué. Elle a donc cherché à savoir s'il était matériellement possible que le texte publié (pièce A) résulte, par amputation de phrases ou de membres de phrases, du texte considéré comme original par H. C. R. P. et dont le double (pièce B) a été présenté à la mission qui en a obtenu une photocopie.

Dès l'abord un tel « truquage » semblait improbable car il apparaissait entre les deux pièces quelques différences de dactylographie. Mais, pour plus de certitude, la mission a fait procéder à une nouvelle expertise dont voici les conclusions :

« 1° Aux deux questions posées au début du présent rapport il convient donc de répondre négativement :

« — d'une part, la pièce A ne procède pas de la B qui aurait été amputée de huit lignes ;

« — d'autre part, la pièce B ne procède pas de A dont le texte aurait été allongé par interpolation de huit lignes.

« 2° Les pièces A et B correspondent à deux frappes différentes (les photocopies — notamment en B de qualité médiocre — ne permettent pas de dire si les deux documents ont été dactylographiés sur la même machine à écrire ou sur deux appareils de même type).

« 3° Dans ces conditions, on peut exclure l'hypothèse d'un « montage » frauduleux à partir de A ou de B, bien inutile puisqu'il était autrement plus aisé d'établir directement les documents en cause.

« 4° Sans que nous puissions personnellement prendre position en faveur de l'authenticité de l'un ou l'autre document, nous nous devons de signaler que la pièce A comporte une signature et que celle-ci est bien placée entre la dernière ligne du texte et le nom dactylographié ligne 19 ; et c'est sur ce document que le scripteur dont nous avons identifié l'écriture dans un précédent rapport a écrit la mention « M. Marest » : ces éléments manuscrits semblent favorables à l'authenticité de la pièce A.

« D'autre part, il n'est peut-être pas sans intérêt de relever qu'en B, lignes 10/11, les mots ne figurant pas en A ne constituent pas une phrase : « Et sous réserve de l'accord D. G.-O. R. T. F. ». Ils semblent plutôt appartenir à la phrase précédente ;

« M. S... nous a proposé... *sous réserve*, évidemment que le sujet s'y prête et *sous réserve de l'accord D. G.-O. R. T. F.* ». Or, ce membre de phrase litigieux est séparé du passage qui le précède par un point et le mot « Et » commence par une majuscule. Il y a là une anomalie de rédaction qui contraste avec la correction de l'ensemble de la lettre, par ailleurs.

« Cette maladresse exceptionnelle à un point du texte particulièrement litigieux pourrait bien annoncer une interpolation. Mais nous débordons ici le domaine spécifiquement graphique pour lequel nous avons été consulté.

« A Paris, le 10 mars 1972. »

Dès lors, la mission était confirmée dans sa conviction : le document publié dans la presse n'a pas été falsifié. Dans ces conditions, le bon sens, les témoignages et les recherches qui viennent d'être résumées, permettraient d'établir ce qui suit :

— M. Pozzo di Borgo a connaissance de l'article de *Minute* soit le mardi 7 septembre au soir, soit le mercredi 8 dès le début de la matinée ; ne pouvant nier l'existence de tout document, il résoudrait alors de faire croire que le texte publié est tronqué ;

— le mercredi 8 dans la matinée, M. Pozzo di Borgo se serait assuré que l'original de la note était toujours dans les dossiers de son destinataire et n'était pas en possession de quelqu'un d'autre qui aurait risqué de le produire à tout moment ;

— il aurait alors fait disparaître le document original, déclaré qu'il a été volé, mais qu'un double en a été conservé (la pelure rose évoquée précédemment) ; il aurait, toujours selon notre conviction, fabriqué ce double pour les besoins de la cause.

La première adjonction avait pour but d'atténuer la responsabilité de Pierre Sabbagh, pour lui éviter des difficultés à l'O. R. T. F. ; la seconde, beaucoup plus importante, celle de M. Pozzo di Borgo lui-même. Mais de trop grandes atténuations risquaient de supprimer totalement l'intérêt de la note. C'est pourquoi aussi il y a rupture de style, expression sinueuse et contradictoire de la pensée, dans l'avant-dernier alinéa surtout.

Enfin, pourquoi le document publié dans la presse aurait-il été « tronqué » ?

Le montage ou la fabrication d'une pièce nouvelle et le faux en écriture, toutes choses très graves, étaient-ils vraiment nécessaires si l'on voulait compromettre M. Pozzo di Borgo, M. Sabbagh et Mlle Pierron ? Fallait-il vraiment prendre de si grands risques ? Absolument pas ! Le texte le plus long suffisait.

*
* *

Arrivé à ce point de l'exposé, votre rapporteur voudrait réfuter par avance une argumentation qui pourrait lui être opposée.

La mission sénatoriale a eu partiellement connaissance des conclusions de plusieurs expertises d'écriture réalisées à la demande d'Havas. Tout en admettant que ces conclusions peuvent faire naître le doute dans des esprits qui ne possèdent pas tous les éléments d'appréciation dont dispose la mission sénatoriale, la conviction de celle-ci n'a pas été ébranlée pour les motifs suivants :

1° Ces expertises n'ont pas été effectuées à partir des documents que possède la mission sénatoriale (en particulier la pièce A).

2° Mais surtout, et ceci est essentiel, *la conviction de la mission sénatoriale ne repose pas uniquement sur les expertises d'écriture évoquées ci-dessus. Ces dernières n'ont été qu'un élément d'appréciation parmi un grand nombre d'autres informations et témoignages provenant notamment des auditions auxquelles elle a procédé.*

*
* *

En ce qui concerne le fond, la question paraît claire. Mlle Pierron était chargée des relations avec l'O. R. T. F. et il est certain qu'ayant invité à déjeuner Pierre Sabbagh elle lui demanda d'accepter, pour figurer dans le décor des pièces « Au Théâtre ce soir », des produits qui ne seraient d'ailleurs pas mentionnés dans la note du 1^{er} juillet.

M. Pierre Sabbagh semblerait hors de cause dans cette affaire. C'est du moins le sens de la correspondance échangée entre le 9 et le 15 septembre entre MM. Chavanon et Pozzo di Borgo, d'une part, MM. Sabbagh et Pierre de Leusse, d'autre part. Ce qui nous

paraît regrettable dans cette correspondance, c'est l'affirmation péremptoire dès le 9 septembre, dans les lettres d'Havas, et sans qu'il y ait la moindre enquête, que le texte publié dans la presse était le résultat d'arrangements, de transpositions et de tronquages.

Nous avons vu la difficulté de régler honnêtement cette question et la procédure à laquelle nous avons dû nous soumettre. Il eût peut-être été plus judicieux pour le président d'Havas d'être plus circonspect sur ce point. De tous les documents transmis pour authentification par M. de Bresson à M. Chavanon et qui venaient d'H. C. R. P., un seul a été considéré comme non authentique ; c'est celui qui est le plus net et le plus compromettant pour Havas et pour l'O. R. T. F. en raison du niveau de responsabilité des personnes en cause.

Il ne nous appartient pas de qualifier les faits. Seule la justice pourrait éventuellement le faire. Pour nous, ils constituent un des éléments d'appréciation des méthodes d'H. C. R. P. Il serait tout à fait erroné de penser que nous concentrons notre attention sur cette seule société (1). Il se trouve seulement que c'est à partir de documents en provenance d'elle que nous avons pu étudier et comprendre ce que les « relations publiques » pouvaient avoir de dangereux pour un service public tel que l'O. R. T. F. Mais c'est bien tout le problème des relations publiques qui est posé, par conséquent celui des méthodes employées également par les cabinets et les autres sociétés de relations publiques. Quelles sont les limites acceptables de leur activité ? Quel est le point où leur action devient inadmissible ? C'est une question que nous nous devons d'aborder à partir d'un certain nombre d'affaires particulières.

(1) Comme on l'a déjà signalé, certaines des affaires examinées ci-après mettent en cause d'autres agences (Dupuy-Compton et Intermarco-Elvinger notamment).

CHAPITRE II

PUBLICITE EN FAVEUR DE MARQUES, DE PRODUITS OU DE COMMERÇANTS

SECTION 1. — *Matériels de ski. — Publicité clandestine dans les émissions de la série « Des loisirs pour quoi faire ? ».*

Les fabricants de matériels de sports d'hiver (skis, fixations, chaussures) se montrent des « annonceurs clandestins » particulièrement dynamiques.

Deux affaires sont à cet égard très significatives.

1° *Feuilleton télévisé « Miroir 2000 » :*

Ce feuilleton a été réalisé en coproduction entre l'O. R. T. F. et la société Son et Lumière. En fait, seule cette dernière entreprise s'est occupée de la réalisation (l'équipe de tournage était donc extérieure à l'O. R. T. F.).

Sur une dépense totale de 2,5 millions environ, le coproducteur en prenait 1/3 à sa charge, soit à peu près 850.000 F.

Mais le coproducteur a accepté, sans en avertir préalablement l'O. R. T. F. ni, *a fortiori*, solliciter son accord, différentes participations d'un montant total de 180.000 F, se répartissant comme suit :

— Fédération française de ski.....	20.000 F.
— Office du tourisme de Savoie.....	70.000
— Fixation Salomon	30.000
— Skis Rossignol	30.000
— Chaussures « Le Trappeur ».....	30.000

En contrepartie, les matériels des firmes Salomon et Rossignol apparaissaient à l'image dans des conditions telles qu'un amateur de ski pouvait les identifier.

L'impact publicitaire était d'ailleurs visiblement recherché par la firme Salomon, cliente du groupe Havas, puisque, à la même époque, cette firme diffusait une publication à caractère publicitaire appelant l'attention du lecteur sur le feuilleton télévisé à propos duquel il était écrit :

« Les fabricants de matériel de ski ont apporté leur aide pour la réalisation du film et l'on peut reconnaître, dans différentes séquences, plusieurs techniciens de l'équipe Salomon. Bien sûr, pour les évolutions sur les pistes, la vedette du feuilleton a choisi des S. 585 pour plus de sécurité. »

L'inspection générale de l'O. R. T. F. a effectué sur cette affaire une enquête complète.

La mission sénatoriale s'est inquiétée de l'habitude prise de recourir à des fabricants de matériel de ski pour « compenser » par la publicité certaines émissions télévisées, d'autant que certains fabricants, notamment la firme Rossignol dont les usines ont plusieurs fois servi de lieu de tournage, paraissent particulièrement bien introduits auprès des responsables des émissions.

2° *Emission « Des loisirs pour quoi faire ? » du 3 décembre 1971 :*

Le tournage de cette émission a donné lieu à une assez vive querelle entre les firmes concurrentes Look Nevada et Salomon (toutes deux fabriquant des fixations pour skis).

Il est piquant de constater que ces firmes sont toutes deux clientes du groupe Havas qui semble s'être trouvé pris entre deux feux dans cette affaire.

La firme Look Nevada, qui avait vivement protesté contre la publicité faite pour Salomon dans le feuilleton « Miroir 2000 », a voulu bénéficier des mêmes avantages lors du tournage, à Val-d'Isère, de l'émission « Des loisirs pour quoi faire ? », tournage réalisé par une équipe de l'O. R. T. F., le producteur étant M. Claude Thomas.

Le rôle du groupe Havas dans cette affaire n'a pas été nettement élucidé, mais il est établi qu'assistaient au tournage de l'émission un représentant de l'Agence Havas, un représentant de Salomon et un représentant de Look Nevada, ces deux dernières marques ayant, entre autres, fait l'objet de citations et d'images de caractère publicitaire.

Par ailleurs, la mission sénatoriale a eu connaissance, comme l'inspection générale de l'O. R. T. F., d'une note interne de la société Havas Conseil Relations publiques, datée du 2 juin 1971, relative à la maison Look Nevada, où l'on peut lire notamment (1) :

« Au point de vue télévision, peut-être serait-il possible de faire passer cette marque par le truchement d'un reportage à l'usine de Nevers, et en prenant prétexte des améliorations constantes apportées à la sécurité à skis.

« Dans cette usine, une salle est entièrement équipée d'appareils permettant de tester les fixations. Il y figure toutes les marques françaises et étrangères de série.

« Les divers tests portent sur les chocs en torsion et les chocs latéraux, ces expériences étant, sans aucun truquage, toutes favorables à Look.

« Par ailleurs, tous les Championnats du Monde 1970-1971 ont été remportés sur Look. Le kilomètre lancé a été gagné par trois Japonais sur Look.

« Tous les principaux champions utilisent cette marque de fixations. Ce qui permettrait une intervention de l'un de ceux-ci, sur le problème de sécurité, au cours d'une éventuelle table ronde sur ce sujet. (« Dossiers de l'Ecran », ...)

« Une émission de télévision ou de radio pourrait proposer comme thème : « Comment s'équiper pour les sports d'hiver ? ». (« Aujourd'hui Madame ».)

« Le sujet des fractures à skis pourrait servir de thème à une émission médicale.

« Les Couloirs de l'exploit » pourraient montrer un des champions qui court sur Look. »

De façon générale, l'inspection générale de l'O. R. T. F. a fait une enquête sur la série d'émissions « Des loisirs pour quoi faire ? », dont la responsabilité paraît incomber à M. Claude Thomas sous l'autorité de M. Michel Pericard.

Cette enquête a mis en relief que certaines de ces émissions avaient été l'occasion de citations ou d'images à incidence publicitaire (Compagnie French Canal Lines, Agence Central Tour, Chambre nationale du caravaning dont le budget publicité est, pour partie, confié à la S. O. P. A., société dont les liens avec MM. Sire et Pericard seront évoqués dans un chapitre ultérieur).

A ce propos, la mission sénatoriale a exprimé sa préoccupation de voir les responsables d'émissions critiquer les contrôles mis en place par la Direction générale de l'Office pour éviter les citations de caractère publicitaire. La mission a notamment été choquée par le ton virulent d'une note écrite à ce sujet par M. Michel Pericard.

*
* *

(1). On remarquera que les responsables des émissions citées dans cette note sont M. Armand Jammot ou M. Raymond Marcillac.

La mission sénatoriale s'est vivement émue de ce que la « publicité déguisée » pour les matériels de ski continue apparemment de se manifester dans les émissions de l'O. R. T. F. Au cours de l'hiver, des citations exagérées de la marque Look Nevada sont apparues notamment dans l'émission « La mort d'un champion ». Les mêmes observations valent pour la firme Rossignol, abondamment citée dans une autre émission. Ce ne sont là que des exemples.

SECTION 2. — *Champagne Taittinger - Cuiris Baranne.*

Le 21 septembre 1971, l'agence de publicité Intermarco-Elvinger adresse à une grande marque de champagne, sous le titre : « *Objet : Court métrage pour la télévision* », une lettre où l'on peut lire : (1)

« Veuillez trouver ci-joints trois projets de film que vient de nous faire parvenir l'Ecole supérieure de télévision, destinés à l'émission « *Vivre en France* » (première chaîne) et dont des extraits seront diffusés au cours de « *24 heures sur la 2* » de 19 h 30 à 20 heures, si le film est réalisé en couleurs.

« Il nous semble que le projet consacré à la journée d'un « *patron* » d'un très grand champagne soit celui qui amènerait de la façon la plus naturelle les citations visuelles et verbales du nom Taittinger et qui mettrait donc le mieux en vedette le champagne Taittinger. Ensuite, il semble que ce soit le projet avec les trois journalistes, puis le projet de la table ronde.

« Si vous êtes d'accord sur l'un de ces projets, nous mettrons au point un scénario très précis. Ce scénario sera soumis pour accord à l'O. R. T. F. Ce n'est qu'à partir du moment où le chef d'émission de l'O. R. T. F. a donné son accord sur le scénario — accord sur lequel il ne revient pas, sauf cas exceptionnel et qui ne s'est encore jamais produit — qu'un contrat portant sur la réalisation du film sera signé avec l'Ecole supérieure de télévision et que les frais pourront s'engager... » (2)

Cette lettre nous paraît intéressante à plusieurs titres. Tout d'abord, elle nous montre que les tentatives d'introduction de publicité clandestine n'étaient pas le seul fait d'Havas Conseil Relations publiques et que d'autres agences y ont participé. D'autre part, elle nous montre la similitude de démarche et d'action qui existe entre Intermarco-Elvinger ici et Havas Conseil Relations publiques dans d'autres affaires que nous évoquons par ailleurs ; or, Havas Conseil Relations publiques a pour tâche de faire des relations publiques (c'est sa définition même) tandis que Intermarco-Elvinger est une agence de publicité. On peut dès lors s'interroger sur la limite entre ces deux méthodes de promotion.

Enfin, un passage de cette lettre mérite d'être souligné : « le chef d'émission de l'O. R. T. F. a donné son accord sur le scénario — accord sur lequel il ne revient pas, sauf cas exceptionnel

(1) C'est nous qui soulignons.

(2) Le chef d'émission concerné est M. Receveur.

et qui ne s'est encore jamais produit... ». Ainsi, cette procédure serait habituelle et un membre du personnel de l'Office aurait déjà de nombreuses fois accepté, pour l'émission « Vivre en France », des films provenant de l'étranger et comportant des mentions publicitaires. Il nous faut reconnaître qu'en l'état du dossier, rien ne nous permet de l'affirmer, mais cette lettre autorise deux hypothèses : ou bien cette méthode d'introduction de mentions publicitaires avait été utilisée de nombreuses fois dans cette émission, ou bien quelqu'un le prétend pour faire valoir ses relations avec l'Office et pour faire croire qu'il peut y faire programmer des émissions quand il le désire !

Mais il nous faut reconstituer l'affaire. Entre l'agence Inter-marco-Elvinger et l'Office, un intermédiaire a joué un rôle primordial : M. Jean-Louis Febvre, directeur d'une « Ecole supérieure de télévision ». Cette école n'était pas inconnue de l'O. R. T. F. car M. Febvre avait vainement essayé à plusieurs reprises, au cours des années 1968 et 1969, d'obtenir un agrément officiel de l'Office qu'il aurait pu utiliser pour vanter les mérites de la formation qu'il assurait aux jeunes techniciens de télévision.

Dans cette affaire le rôle que devait jouer M. Febvre devait être le même que dans l'affaire Baranne qu'il convient maintenant d'examiner.

*
* *

En ce qui concerne l'affaire Baranne, un accord est intervenu le 28 septembre 1971 entre l'Agence Inter-marco-Elvinger et l'Ecole supérieure de télévision de M. Febvre, à l'instigation, semble-t-il, de ce dernier. Les premiers points de cet accord sont très clairs et ne laissent place à aucune équivoque :

« 1. L'Ecole supérieure de télévision réalisera un film de quinze minutes, conformément au scénario mis au point en commun par l'Ecole supérieure de télévision, par le client et par l'agence.

« 2. Le film est commandé pour passer sur l'antenne de la première chaîne de l'O. R. T. F., émission « Vivre en France ». Il sera tourné en couleur et est d'ores et déjà programmé pour le 4 décembre 1971.

« 3. Le nombre de citations ne sera pas inférieur à deux pour les citations visuelles et trois pour les citations verbales. (En fait, la visite de l'usine Baranne à Châteaudun ainsi que l'interview de M. Baranne donneront l'occasion de citations visuelles et verbales beaucoup plus nombreuses)... »

Conformément au contrat qui portait sur un film consacré à l'industrie du cuir, un représentant de l'Agence Intermarco-Elvinger prépara le scénario avec les élèves de l'école. Puis, il se rendit à Lyon le 30 septembre pour commencer la réalisation au Centre technique du cuir. Il eut la surprise d'y trouver une équipe de l'O. R. T. F. auprès de laquelle s'affairait M. Febvre, mais non les élèves de l'école qu'il s'attendait à rencontrer. Tentant d'obtenir une explication auprès du responsable de l'émission « Vivre en France », l'agence fut reçue sèchement par ce responsable, M. Receveur, qui lui déclara qu'il était seul chargé de l'émission et qu'il n'avait pas à entendre parler de ces histoires.

Cependant, M. Receveur a, par la suite, reconnu la participation de M. Febvre, déclarant que ce dernier se serait présenté comme chargé de relations publiques. Il apparaît tout à fait invraisemblable que M. Receveur ait vraiment considéré M. Febvre comme chargé de relations publiques. En effet les deux hommes se connaissaient de longue date et M. Receveur était parfaitement informé de l'occupation principale et de la réputation de M. Febvre, puisqu'il avait été professeur dans son école.

L'émission sur le cuir, qui passa sur les antennes le 6 novembre 1971, est conforme au scénario qu'élabora M. Febvre et qu'elle contient effectivement des citations de la marque Baranne, mandataire de l'agence.

L'émission sur le champagne n'a jamais vu le jour, la société Taittinger n'ayant pas donné suite à la proposition qui lui avait été faite.

SECTION 3. — *Vins Nicolas.*

Une émission de la série « Aujourd'hui Madame », produite par M. Armand Jammot, programmée en octobre 1970, et traitant du travail des femmes à temps partiel, avait pour thème les vendanges au Val d'Orbieu (vallée se situant dans la région de Narbonne).

D'après les renseignements dont dispose la mission, cette séquence a été tournée par une équipe appartenant à une société dont M. Armand Jammot est le principal actionnaire.

La S. I. C. A. (Société d'intérêts collectifs agricoles) du Val d'Orbieu a pris en charge une partie au moins des frais de déplacement, d'hébergement et de nourriture de l'équipe technique.

Il n'existe pas d'autre S. I. C. A. au Val d'Orbieu et celle dont il est question appartient aux vins Nicolas.

La firme Nicolas est cliente d'Havas Conseil Relations publiques. Cette agence s'est chargée de prendre les contacts nécessaires à l'O. R. T. F. (essentiellement M. Jammot) pour obtenir le passage à l'antenne d'une émission sur les vendanges au Val d'Orbieu, émission dont les grandes lignes ont été établies par Havas Conseil Relations publiques, de même que les modalités de financement.

Il résulte du dossier que *Nicolas, client d'H. C. R. P., accordait une grande importance à la réalisation d'une telle émission* et en faisait, vraisemblablement, la condition du maintien de sa clientèle.

Cette émission n'était pas la seule qu'H. C. R. P. se proposait de faire réaliser pour son client Nicolas. Une note intérieure de l'agence fait ainsi état de l'accord du client pour organiser une émission à l'occasion d'une vente publique pour la fête de Saint Nicolas.

Les problèmes posés par cette affaire sont les suivants :

— est-on encore dans le domaine des relations publiques ou bien ne s'agit-il pas plutôt de publicité ?

— peut-on admettre cette intervention d'une agence de relations publiques dans la conception d'une émission télévisée ?

— est-il normal qu'une agence de publicité ou de relations publiques soit rémunérée par son client pour avoir « obtenu » une émission ?

— dans ce genre d'affaires, l'O. R. T. F. est-il au courant de ce que les frais de voyage et d'hébergement de l'équipe technique sont pris en charge par un tiers ? Ces frais ne sont-ils pas payés deux fois ?

Il convient de noter également que cette affaire est un exemple des moyens mis en œuvre pour tourner l'interdiction de la publicité pour les boissons alcoolisées.

SECTION 4. — *Vodka russe.*

Les importateurs de vodka russe ont confié leur budget de relations publiques à Havas Conseil Relations publiques.

A l'initiative de cette agence, M. José Artur, sa femme et sa sœur (cette dernière parlant couramment russe) ont été invités à participer à un voyage en Union Soviétique organisé pour la presse par les importateurs de vodka du 12 au 17 juin.

M. José Artur et le technicien de l'O. R. T. F. qui l'accompagnait étaient tous deux munis d'un ordre de mission de l'Office mentionnant l'invitation des importateurs de vodka, ce qui ne manque pas d'étonner.

Participait également au voyage M. Saussin, ancien collaborateur de l'Office, ancien assistant de M. José Artur, chargé pour le compte d'Havas Conseil Relations publiques de suivre les questions de promotion dans le secteur « Radio ».

Une note intérieure d'Havas Conseil Relations publiques du 6 juillet 1971 fait état de l'accord de M. José Artur pour consacrer à la vodka russe une séquence de l'émission « Pop club », animée par ce dernier, avec la participation des importateurs de vodka qui avaient organisé le voyage évoqué ci-dessus.

L'émission a eu lieu dans les conditions prévues le 6 juillet 1971.

De façon générale, M. José Artur a des contacts réguliers avec les responsables d'Havas Conseil Relations publiques. C'est ainsi qu'un cabaret de la rue Saint-Benoît, dans lequel M. Pozzo di Borgo, directeur d'H. C. R. P., a des intérêts, s'appelle « Chez M. Arthur, Au Bilboquet » depuis que José Artur a passé un accord avec le principal responsable du cabaret (M. Casanova) pour aller y recevoir ses amis entre deux émissions. Toutefois M. José Artur a déclaré que, depuis qu'il avait table ouverte au « Bilboquet », il évitait de choisir ce cabaret pour la réalisation de ses émissions.

Naturellement, le fait que son ancien collaborateur travaille maintenant à Havas Conseil Relations publiques favorise les contacts entre M. José Artur et cette agence.

La presse s'est assez largement fait l'écho de la sanction qui a frappé M. José Artur à la suite de l'émission du « Pop Club » où il a été question de vodka.

Votre rapporteur serait naturellement mal venu à critiquer les décisions prises par le directeur général de l'O. R. T. F. pour essayer de mettre un terme à des pratiques inadmissibles. Néanmoins il lui semble conforme à l'équité de faire valoir un certain nombre d'observations.

Indubitablement, l'émission du 6 juillet constituait, par certains de ses aspects, une infraction à la réglementation de l'Office :

— citations à incidence publicitaire d'un produit alcoolisé (vodka) ;

— citations motivées par le désir de « remercier » les organisateurs du voyage auquel avait participé José Artur.

A cela s'ajoutait le rôle ambigu joué dans cette affaire par Havas Conseil Relations publiques dont, compte tenu des faits évoqués par ailleurs, on ne peut s'empêcher de suspecter les agissements.

On s'explique dès lors qu'une sanction ait été prononcée et votre rapporteur ne s'estime pas en droit d'exprimer une opinion sur la proportionnalité de cette sanction à la gravité de la faute.

En fait, on peut trouver des circonstances atténuantes à M. José Artur et à son comportement dans la mesure où l'on met en évidence que les pratiques qui lui sont reprochées pouvaient lui paraître tolérées, admises par la Direction générale et, comme telles, licites à ses yeux.

Il reste que si une faute a été commise, on ne peut, dans la situation actuelle, rétablir l'autorité et l'ordre, reconforter ceux qui doutent de la justice et de l'honnêteté à l'Office, qu'en prenant toutes les mesures individuelles qui s'imposent et en sanctionnant, dans un esprit d'équité, tous ceux qui ont commis des erreurs du même degré. Il ne faut pas que l'on puisse dire dans les couloirs de l'Office et dans les bureaux comme, à l'extérieur, chez tous ceux qui suivent cette affaire, ce qu'un collaborateur a déclaré à la mission :

« Quand la Direction générale a annoncé qu'elle allait prendre des sanctions, on s'est demandé : est-ce que tout le rideau va tomber

ou bien ne va-t-il en venir qu'un morceau ? Quand les sanctions ont été connues, nous nous sommes dit : ce n'est qu'un morceau du rideau qui est tombé. »

D'une part, M. José Artur était muni, comme pour tous ses déplacements liés aux émissions qu'il anime à l'O. R. T. F., d'un ordre de mission de l'Office. Sur cet ordre de mission, il était fait mention de l'invitation du syndicat des importateurs et distributeurs de vodka russe. Dans ces conditions, on peut comprendre que M. José Artur n'ait pas vu ce qu'il pouvait y avoir de répréhensible à organiser, à son retour, un « Pop russe », où il parlerait, comme ses confrères de la presse écrite qui faisaient partie du voyage, de la vodka russe.

D'autre part, ce n'était pas la première fois que M. José Artur se trouvait dans une situation analogue puisqu'il avait eu, dans le passé, l'occasion de réaliser le « Pop club » dans la région de Cognac ou dans le Mâconnais et qu'il avait naturellement parlé des produits locaux. Dans les mêmes conditions, un de ses confrères avait réalisé une émission en Champagne. Il y avait donc des précédents en ce qui concerne la citation à l'antenne de boissons alcoolisées en dépit des règles interdisant toute publicité en leur faveur.

En définitive, pour reprendre les conclusions d'un rapport de l'inspection générale de l'O. R. T. F., « il est regrettable que, pour soulager les crédits de fonctionnement, les directions de production acceptent les facilités offertes par des agences de publicité ». Ce qui est critiqué ici, c'est ce que résume la formule qui a souvent cours à l'O. R. T. F. : « d'accord, si c'est gratuit ».

*
* *

Votre rapporteur ne voudrait pas clore ce dossier où il a été question de la rue Saint-Benoît sans mentionner que la mission sénatoriale a eu son attention attirée sur le nombre des émissions de l'O. R. T. F. qui, par leur objet ou par le cadre dans lequel elles sont réalisées, bénéficient à cette rue et plus précisément aux cabarets dans lesquels M. Pozzo di Borgo, directeur d'Havas Conseil Relations publiques, possède des intérêts.

SECTION 5. — *Publicité faite à des commerçants dans l'émission
« Avis aux Amateurs ».*

Durant de nombreuses années, on a pu voir à la télévision une émission intitulée « Avis aux Amateurs » au cours de laquelle les téléspectateurs étaient invités à compléter, par des pièces rares, la collection qui leur était présentée.

Cette émission, animée par M. Pierre Sabbagh, sur une idée de M. Armand Jammot, a présenté à plusieurs reprises des collectionneurs qui étaient des commerçants. Sans doute n'est-il pas gênant qu'un modéliste en chaussures soit amené à présenter sur les écrans sa collection de chaussures ou qu'un opticien montre avec passion sa collection particulièrement importante de lunettes et matériel d'optique. Il y a alors un certain lien entre la profession du collectionneur et l'objet de sa collection, mais celle-ci n'est pas la matière même sur laquelle porte son commerce. Il en va tout différemment lorsque l'on consacre une de ces émissions à un marchand d'appareils photographiques, installé à Paris et spécialisé dans les appareils anciens. On peut craindre alors à juste titre que l'émission ne revête un caractère commercial et que les objets de collection reçus ou achetés à la suite de cet « Avis aux Amateurs » ne soient destinés à la vente ou même à l'exportation.

Et cependant, le 28 avril 1967, « Avis aux Amateurs » est consacré à M. Marillier, possesseur d'un magasin où il vend des appareils de photographie anciens. Les auteurs de l'émission ignoraient-ils la réelle profession de M. Marillier ? Est-ce involontairement qu'ils lui ont ainsi assuré une publicité et des occasions d'achat, peut-être même des dons ? En tout cas deux mois avant la programmation de l'émission où devait apparaître M. Marillier, le président d'un musée de la photographie écrivait à MM. Sabbagh et Jammot pour les prévenir que M. Marillier « est spécialisé dans la vente du matériel ancien pour collectionneurs, comme cela est indiqué sur sa vitrine ».

Par ailleurs, quelques années auparavant, le 15 mars 1963, une autre émission de cette série avait été réalisée au profit de M. Fildier, collectionneur de disques anciens. Là encore, il ne s'agissait pas d'un collectionneur authentique, car l'amateur en question était un commerçant clandestin, bien connu de ses confrères, payant patente sur la place de Paris. Bien avant l'émission qui lui fut

consacrée, il avait vendu des disques, cylindres et phonographes anciens. Ajoutons qu'après cette émission, M. Fildier aurait été contraint par les services fiscaux de déclarer son commerce ; comme il est fonctionnaire, il aurait ouvert ce commerce au nom de son épouse, sous la dénomination « Au jardin des collectionneurs ». Là encore, les responsables de l'émission n'ont pas apporté l'attention souhaitable aux mises en garde qui leur avaient été adressées.

*
* *

L'inspection générale de l'O. R. T. F. a procédé à une enquête très approfondie sur les émissions « Avis aux amateurs ». Les observations de l'Inspection générale confirment les conclusions de la mission sénatoriale :

— dans une trentaine de cas, les invités disposaient d'une collection ayant un rapport direct avec leur profession. Cependant, la plupart du temps, la relation collection/métier demeurait assez distincte pour éviter toute implication mercantile ;

— en certaines occasions, les deux qualités de commerçant et de collectionneur étaient à ce point confondues que l'on ne pouvait déterminer *a priori* si le professionnel pouvait valablement s'effacer devant l'amateur. La liste des invités pour lesquels le classement ne souffre aucune discussion est établie comme suit par l'inspection :

— 29 janvier 1962. — M. Laforet, antiquaire en bijoux : montres et pendules anciennes ;

— 17 septembre 1962. — Mme Wago-Diette, antiquaire en pendules : pendules anciennes ;

— 20 avril 1965. — Mme Escudie, antiquaire en poupées : poupées anciennes ;

— 28 avril 1967. — M. Marillier, appareils photo : appareils photo anciens ;

— statistiquement, on arrive à la conclusion que dans environ 15 % des cas, le prétexte publicitaire direct ou indirect a pu prévaloir ; en outre, près de 6 % d'invités confondaient notoirement l'activité commerciale et la passion de collectionneur ;

— selon l'Inspection générale, l'Office a fait preuve de la plus grande tolérance pour le choix des invités. La responsabilité de M. Jammot s'en trouve largement dérogée si celle de l'O. R. T. F. en sort alourdie ;

— s'il n'y a eu qu'un certain nombre de cas où l'invité à l'émission « Avis aux amateurs » a pu profiter de l'O. R. T. F. pour réaliser des opérations mercantiles à raison de l'étroite relation existant entre le métier de commerçant et la passion de collectionneur, il n'en demeure pas moins que cette situation place l'Office dans une position morale inconfortable, d'autant que le risque de confusion ne pouvait échapper puisque la profession de l'intéressé était connue des services et de la direction de la télévision bien avant l'émission ;

— l'organisation de la production n'aurait appelé aucune remarque si M. Jammot avait assumé seul une fonction au demeurant peu absorbante, une fois le démarrage de la série assuré. En fait et dès les débuts, M. Jammot s'est comporté en entrepreneur et l'O. R. T. F. le savait parfaitement. Cette tolérance, sanctionnée au surplus par des cachets que l'on peut estimer exorbitants, était significative d'une démission dont les effets devaient par la suite se développer dans d'autres domaines.

SECTION 6. — *Le Trophée Lancôme.*

Cette affaire nous montre parfaitement comment une firme peut procéder pour obtenir des citations publicitaires à l'antenne, en dehors des écrans de la Régie française de publicité.

Les 15, 16 et 17 octobre 1971, à trois reprises donc, les télé-spectateurs de la deuxième chaîne ont assisté à la retransmission d'une compétition de golf. Le golf n'est pas un sport très populaire en France et, à une époque où les directeurs de la télévision ont si souvent les yeux fixés sur les pourcentages d'écoute de leurs émissions, on peut légitimement manifester quelque surprise devant ces trois transmissions qui ont occupé l'antenne durant 2 heures 27 minutes au total. Faut-il trouver une explication dans le titre de cette compétition : « Trophée Lancôme » ?

Il est à noter que le caractère publicitaire de cette émission avait été dénoncé à l'O. R. T. F. Afin que la programmation soit

cependant assurée, M. Raymond Marcillac conseilla à M. Pierre-Etienne Guyot président de la Fédération française de golf, de s'adresser à M. de Leusse, président du conseil d'administration de l'O. R. T. F. On ne peut qu'être surpris de voir utiliser une telle procédure alors qu'il existe des services normalement compétents de l'Office qui auraient logiquement dû être consultés. Mais, ne craignait-on pas que ces services formulent des objections et demandent des explications ? Toujours est-il qu'ainsi le feu vert fut donné.

On ne peut ignorer la volonté publicitaire qui a présidé à cette programmation si l'on souligne :

— que ces trois reportages (qui ont duré 36 minutes le 15 octobre, 55 minutes le 16 octobre et 56 minutes le 17 octobre) ont coïncidé avec une campagne publicitaire de la maison Lancôme (publicité dans la presse, distribution gratuite d'échantillons à l'occasion de l'inauguration d'un cabaret) ;

— que la maison Lancôme n'a décidé de patronner la compétition qu'après que la retransmission télévisée en a été décidée. La compétition qui portait jusque là le titre de « Coupe des champions » fut alors baptisée « Trophée Lancôme ».

SECTION 7. — *Projet de financement par la publicité d'une séquence de l'émission « Télé-Dimanche ».*

Ce projet, qui n'a pas abouti notamment en raison d'une intervention de la Régie française de publicité auprès de la direction générale de l'O. R. T. F., est une bonne illustration des dangers que représentent les émissions dites « compensées », c'est-à-dire financées, au moins partiellement, par des annonceurs. Cette pratique constitue l'une des « brèches » grâce auxquelles les annonceurs plus ou moins clandestins s'introduisent avec une audace croissante sur les antennes de la télévision en utilisant éventuellement, et c'est le cas en l'occurrence, les services d'une agence de relations publiques.

A la fin de l'été 1970, le responsable de l'émission « Télé-Dimanche », en l'occurrence M. Raymond Marcillac, directeur des services sportifs de l'O. R. T. F., a envisagé de faire « compenser » une séquence intitulée « Enigme policière » qui devait être insérée dans « Télé-Dimanche ».

M. Marcillac a donc pris contact avec M. Pozzo di Borgo, directeur du Département relations publiques d'Havas-Conseil, pour rechercher des annonceurs éventuels. On ne peut que s'étonner d'une pareille démarche qui, à notre connaissance, n'a pas de précédents dans la gestion de l'office et qui, en tout cas, n'était pas de la compétence de M. Marcillac. Il est même douteux, la suite de l'affaire en donnera la certitude, qu'un tel projet ait été compatible avec la réglementation de la publicité à l'O. R. T. F.

Chacun des films devait coûter 45.000 F. Sur ce total, 15.000 F devaient être apportés par les stations régionales et le reste, soit 30.000 F, devait être fourni par l'annonceur. Il était donc prévu que Havas-Conseil Relations publiques verserait, pour chaque film, 30.000 F. Cela se serait fait, déclarent maintenant M. Marcillac et les responsables d'H. C. R. P., dans des formes régulières, aux termes d'une convention qui aurait été passée entre l'O. R. T. F. et l'Agence Havas, ce qui ne laisse pas d'étonner.

Les collaborateurs d'Havas Conseil Relations publiques se sont donc mis à la recherche de clients avec le dynamisme et le sens des affaires qui les caractérisent.

Du point de vue financier, il était prévu que chaque film, qui serait payé 30.000 F à l'O. R. T. F., serait facturé à l'annonceur 34.000 ou 35.000 F (hors taxes) c'est-à-dire avec une marge de l'ordre de 15 %. Ce dernier aurait en outre à payer des « honoraires de relations publiques » d'un montant de 6.000 F (hors taxes) par film. En définitive donc, le client payait 40.000 F à Havas Conseil qui ne déboursait que 30.000 F. Incontestablement l'Office fournissait ainsi à l'Agence Havas Conseil et à sa filiale, Inter Plan Publi Action, qui était associée à l'opération, l'occasion de réaliser de bonnes affaires.

La mission d'information a eu connaissance de deux notes internes émanant d'Havas Conseil Relations publiques. Ces notes, tout à fait révélatrices de l'attitude de certaines agences de relations publiques à l'égard de l'O. R. T. F. sont, pour l'essentiel, reproduites ci-après.

Première note (datée du 18 novembre 1970) destinée aux chefs de service (1) :

« Après la réunion avec les réalisateurs et M. Pozzo di Borgo ce jour, je vous informe que les films sur le thème « Enigme policière », de dix-huit millimètres environ dans chaque émission de « Télé-Dimanche », seront diffusés à partir du premier dimanche de janvier.

(1) C'est nous qui soulignons.

« Je vous demande de bien vouloir me communiquer, par note, le nom de vos clients intéressés par **leur présence** dans un ou plusieurs films.

« Le prix de vente de ces films a été arrêté définitivement à 3,5 millions, étant acheté 3 millions.

« Vous avez donc une marge nette de 15 %.

« Vous pouvez axer particulièrement votre sélection sur des clients habitant la province car chaque film devra se situer plus particulièrement dans une ville ou une région de France.

« Il est bien entendu que les frais techniques de déplacement sont à la charge des réalisateurs.

« Vous devez faire signer un devis sous réserve d'acceptation du scénario qui sera proposé.

« Il est utile que vous joigniez un **résumé succinct sur votre client ou le produit présenté**, afin que le scénariste puisse sans difficulté le présenter dans son histoire.

« Aucun nom ne pourra être prononcé, sauf pour une région ou une ville, mais les auteurs feront montrer à un, deux ou trois moments, le produit et son nom.

« Il est inutile de parler du minutage de la séquence destinée à votre client.

« Prévoir les photos sur les écrans T. V. en justificatif du passage de leur marque ou produit.

« 50 % devront être réglés lors de la signature du devis et le solde après la diffusion de leur séquence. »

Deuxième note de service :

« Dans le cadre des transformations annoncées au sujet de l'émission « Télé-Dimanche » (tous les dimanches sur la première chaîne O. R. T. F.) Raymond Marcillac introduit une nouvelle séquence.

« Il s'agit d'une intrigue policière de quinze minutes diffusée aux téléspectateurs en trois parties de cinq minutes.

« L'intérêt que le grand public portera à cette émission sera d'autant plus grand qu'il sera convié à donner à la fin de la projection la solution.

« Nous pourrons financer cette séquence. En contrepartie, nous introduirons un produit, une marque que nous placerons dans des conditions optimales de réception du téléspectateur.

« Chaque émission représente un budget de 40.000 F, H. T. (votre commission incluse). Nous avons pu obtenir pour l'ensemble des émissions l'exclusivité jusqu'en juin 1971.

« Si une ou plusieurs de ces actions intéressent l'un de vos clients, nous vous prions, compte tenu de l'importance de ce nouveau support, de nous adresser le plus rapidement possible une lettre d'accord de principe sur ce que vous désirez obtenir.

« Après étude de chaque scénario, de l'interprétation et du temps de passage de la marque, nous serons en mesure de vous soumettre un devis définitif pour accord. »

*

* *

L'un des premiers annonceurs potentiels à avoir donné son accord est une grande marque française de liqueurs (Cointreau) avec laquelle les pourparlers étaient déjà bien avancés lorsque le projet a été stoppé en décembre 1970.

Une lettre de cet annonceur montre clairement qu'on lui avait donné à penser qu'il s'agissait indubitablement de faire de la publicité (1) :

« Suite à votre lettre du 13 octobre 1970 relative à l'émission « Télé-Dimanche », nous vous donnons un accord de principe pour deux de ces émissions d'ici à la fin de 1970.

« En raison de l'impact vraisemblable de la toute première émission, nous serions désireux d'y participer les premiers.

Bien que vous n'en fassiez pas mention dans votre lettre, nous espérons que les réalisateurs de cette émission réserveront à la « publicité déguisée » le temps dont vous nous aviez parlé à l'origine, c'est-à-dire trente secondes.

« Nous vous remercions par avance de prendre contact le moment venu avec M. N... afin de définir les modalités précises de notre participation à ces deux émissions, car il nous paraît indispensable de ne pas dévier des objectifs publicitaires que nous nous sommes fixés dans le cadre de notre politique marketing ».

Enfin, un devis a été établi par Havas Conseil Relations publiques le 23 novembre 1970. On peut y lire notamment :

« — Deux émissions « Télé-Dimanche » au cours des séquences « Intrigue policière » en faveur du produit et de la marque Cointreau ;

« — Tournage des deux films correspondants à Angers ;

« — Passagé : dernière semaine décembre 1970, première semaine janvier 1971,

« Soit 68.000 F

« Honoraires relations publiques 12.000

« Total hors taxes 80.000 F. »

Même si, au niveau des responsables de l'émission à l'O. R. T. F., l'intention publicitaire n'a pas été aussi nettement perçue qu'au niveau de l'annonceur, et même si, comme ils l'affirment, ces responsables n'avaient pas du tout l'intention de faire appel à une marque de liqueurs, l'analyse de cette affaire montre l'ambiguïté du rôle d'une agence de relations publiques dans une affaire de ce genre : simple bailleur de fonds à l'égard d'un agent de l'Office à la recherche de moyens de financement complémentaires, l'agence se présente en face de ses clients comme ayant la possibilité d'obtenir, quasiment à son gré, des émissions à intention et caractère publicitaires à un prix qui, tout en étant sensiblement inférieur aux « écrans publicitaires » officiels de la R. F. P., permet à l'agence

(1) C'est nous qui soulignons.

de prélever au passage une marge substantielle. Qui plus est, il s'agissait en l'occurrence d'un produit alcoolisé ne pouvant, de ce fait, faire l'objet d'une quelconque publicité à l'O. R. T. F.

On peut enfin se demander comment, au regard de la déontologie de la profession et de l'arrêté ministériel d'octobre 1964, le comportement d'une agence de relations publiques peut à ce point se confondre avec celui d'une agence de publicité.

SECTION 8. — *Quelques exemples de publicité clandestine à la station régionale d'Ile-de-France.*

M. Finalteri, journaliste, est délégué du directeur général pour la circonscription parisienne — Normandie — Centre (Centres de Paris, Rouen, Caen, Orléans). Radiodiffusion et télévision sont deux services différents. M. Finalteri en assure lui-même la coordination par une conférence quotidienne. Il est donc, à la fois, délégué régional et chef du bureau régional d'information.

M. Finalteri se fait de l'actualité régionale une notion très extensive et assez commode.

§ 1. — *La mode parisienne à Corfou.*

Le mercredi 22 avril 1970, une séquence de cinq minutes vingt secondes intitulée « La mode parisienne à Corfou » est diffusée dans le journal télévisé de Paris - Ile-de-France à la demande de l'agence Dupuy-Compton. Un charter avait permis à quatre-vingts journalistes parisiens d'aller à Corfou pour assister à une présentation de mode. Cet avion avait été frété par l'agence de publicité et de relations publiques précitée pour le compte d'une maison de confection, les pantalons Levi's. M. Finalteri le savait.

Des ordres de mission signés par le cabinet du Directeur général sont établis pour les membres d'une équipe dont les frais de transport et de séjour seront pris en charge par la société Dupuy-Compton, les bénéficiaires ne percevant que des indemnités réduites.

Cette opération a nécessité des moyens importants :

— un cameraman au départ de l'avion ;

— une équipe complète pour le voyage : un cameraman, un preneur de son, un journaliste, Mme Sandrel, une productrice de la Radio - Ile-de-France : Mme Constant ; M. Finalteri.

En fait, il s'agissait d'une opération double et d'intention publicitaire évidente :

— promotion touristique de Corfou, avec plans de situation, palmiers, orangers, la mer, etc. ;

— promotion des vêtements Levi's. Cette marque est apparue à plusieurs reprises, au cours de la séquence ; l'avion charter portait bien en évidence, à côté du nom de la compagnie (U. T. A.) la marque Levi's. La présentation de la « mode parisienne » s'est traduite par un ballet exécuté par des danseurs habillés de vêtements Levi's devant une affiche où était inscrit : « The Levi's Story ». Cette affiche était bien en évidence devant la caméra.

A la même époque, la firme Levi's menait une importante campagne publicitaire, notamment par la Régie française de publicité et sur un poste périphérique : la publicité officielle se doublait donc d'une publicité « clandestine ».

§ 2. — *Les briquets anciens.*

Lors du salon des antiquaires qui s'est tenu il y a deux ans, les briquets de collection ont fait l'objet d'une séquence de trente-cinq à quarante secondes (1). Ces briquets dont certains remontaient au xvii^e siècle et d'autres au xviii^e siècle avaient tous la particularité d'appartenir à la maison Cartier, ce qui fut d'ailleurs bien précisé avec une insistance toute particulière par la commentatrice. Il y a eu des réactions. La maison Dupont n'aurait pas été contente de cette information privilégiée (2). Selon M. Finalteri, l'affaire n'était pas commercialisable puisqu'il s'agissait d'une collection

Une affaire rentable, celle des montres Piaget, ne semble pas encore très claire et n'éveille que peu de souvenirs chez M. Finalteri.

SECTION 9. — *Publicité pour le journal « Le Meilleur » sur les antennes régionales.*

Cette affaire conduit à mettre en cause la responsabilité du directeur délégué aux stations régionales, qui était alors M. Homery dont le nom est également cité par ailleurs à propos des liens de certains collaborateurs de l'O. R. T. F. avec des entreprises extérieures à l'Office.

(1) Sur un reportage de deux minutes à deux minutes quinze secondes d'antenne.

(2) A rapprocher de l'affaire « Avis aux amateurs ».

Le 7 mars 1971, M. Ayache, ancien créateur du journal *Spécial dernière*, procéda au lancement d'un nouveau journal *Le Meilleur*, spécialisé dans les courses hippiques, avec la collaboration de « Monsieur X ». Au mois de juin 1971, M. Ayache, eut un entretien avec M. Homery afin d'étudier le projet d'une émission régionale sur le tiercé. M. Homery y voyait un moyen de relancer l'écoute des stations régionales, préoccupation qui, estime M. Ayache, n'était pas sans lien avec la perspective des élections législatives, à moins que l'on puisse y trouver une nouvelle marque de « l'intérêt du tiercé pour les populations régionales laborieuses ».

Compte tenu de leurs intérêts réciproques, M. Homery proposa à M. Ayache de faire des essais pour voir si ce dernier « passait bien à l'écran » en prévision du jeu télévisé qu'ils projetaient. En conséquence, il donna personnellement des instructions aux bureaux d'information régionaux, placés sous son autorité, pour que des émissions de trois minutes fussent réalisées; d'une manière générale, les interviews furent plus longues, et c'est ainsi que lors de l'émission réalisée à Nantes, elle atteint presque onze minutes. En définitive, ces séquences, d'une durée très variable, furent diffusées par 17 stations régionales. Il s'agissait donc d'une opération d'une importance exceptionnelle, ayant en réalité les caractéristiques d'un véritable lancement. A de nombreuses reprises, en effet, le nom du nouveau journal fut ainsi cité avantageusement.

La responsabilité de M. Homery paraît engagée, en raison des interventions personnelles et répétées qu'il a effectuées auprès des chefs des bureaux régionaux d'information.

CHAPITRE III

LA DEFENSE D'INTERETS CORPORATIFS

Certes, défendre des intérêts corporatifs, ce n'est pas faire de la publicité de marques ; ce n'est certes pas non plus défendre un intérêt général. Mais il est apparu que les moyens mis en œuvre dans les deux cas — marques, corporations — étaient de même nature, ce qui explique que, dans le cadre de cet exposé sur « la publicité clandestine », un développement particulier soit consacré à la défense d'intérêts corporatifs.

SECTION 1. — *Le Centre national routier.*

Les transporteurs routiers ne sont pas toujours très populaires. C'est pourquoi ils confient à l'Agence Havas Conseil Relations publiques un important budget destiné à améliorer leur image de marque dans le public.

Ce qui est assez troublant c'est de voir la place accordée à la télévision dans les actions menées par H. C. R. P. pour le compte des routiers.

Dans un devis (1) en date du 10 novembre 1970, on trouve des *prévisions de dépenses d'un montant de 250.000 F au titre de la télévision*. Les rubriques qui y figurent sont tout à fait significatives, et du comportement d'H. C. R. P. vis-à-vis de l'O. R. T. F., et de l'image que cette agence a entrepris de se forger pour apparaître comme une porte d'entrée à la télévision :

« a) <i>Frais techniques :</i>	
« — négociation avec l'O. R. T. F.	
« — participation à certaines émissions par apport de :	
« — synopsis et scénario ; décors ; matériel divers	50.000 F.
« — participation aux frais des équipes de télévision :	
« — déplacements ; assurances ; hébergement	40.000 F.
« — réservation pour participation à toutes les émissions	120.000 F.
« b) <i>Vacation des spécialistes télévision :</i>	
« — d'Havas Conseil Relations publiques chargé des négociations et de la collaboration technique avec l'O. R. T. F. sous le contrôle du chef de département responsable	40.000 F. »

(1) Cf. Le rapport d'expertise ci-annexé.

On retrouve dans ce devis les éléments habituels:

— existence au sein d'H. C. R. P. d'un service chargé des relations avec la télévision et capable de concevoir des émissions ;

— prise en charge par Havas Conseil Relations publiques des frais de réalisation de certaines émissions ;

— libellé assez imprécis des rubriques (notamment « réservation pour participation à toutes les émissions ») permettant à cette société de conserver toute latitude dans ses « négociations » avec les collaborateurs de l'O. R. T. F.

*

* *

Deux émissions télévisées notamment ont paru aux responsables d'H. C. R. P. particulièrement aptes à servir de cadre à une séquence consacrée aux routiers et à leurs mérites. Il s'agit des « Dossiers de l'Ecran » et des « Coulisses de l'Exploit » dont les responsables sont, respectivement MM. Armand Jammot et Raymond Marcillac.

On peut lire dans une note de service intérieure à Havas Conseil Relations publiques du 9 septembre 1971 :

« Je tiens à vous rappeler l'importance que nous attachons, plus que jamais, à la diffusion la plus proche possible d'un Dossier de l'écran, consacré aux transports routiers...

« Cela fait plus de six mois maintenant que ce sujet revient périodiquement à l'ordre du jour des réunions avec notre client. Ce dernier s'impatiente sérieusement et risque de faire désormais de la diffusion de cette émission la condition du renouvellement de notre collaboration en 1972. »

En définitive, l'opération n'a pas été possible pour « Les Dossiers de l'écran » soit que le film présenté à M. Jammot ne lui ait pas convenu, soit que le film souhaité par celui-ci n'ait pu être obtenu, soit pour toute autre raison.

En revanche, une émission de la série « Les Coulisses de l'exploit » a été consacrée aux routiers. Intitulée « Convoi exceptionnel », elle a été diffusée le 27 juillet 1971.

Les conditions de réalisation et de programmation de cette séquence n'ont pas été entièrement élucidées.

Dans cette affaire, la mission sénatoriale a recueilli des témoignages tellement contradictoires qu'elle a acquis la conviction que la plupart des personnes intéressées étaient de mauvaise foi.

Tant de mauvaise foi ne peut d'ailleurs qu'étonner car, apparemment, cette affaire ne se distingue pas, quant à ses grandes lignes, de beaucoup d'autres qui, à en croire les intéressés, doivent être considérées comme « normales ». C'est là une première raison pour considérer ce dossier comme particulièrement suspect.

Votre rapporteur s'attachera, d'une part à délimiter ce qui est certain, d'autre part à mettre en relief les contradictions qui entachent les déclarations successives des responsables d'Havas Conseil Relations publiques, de M. Raymond Marcillac, de M. Charles Gérard.

Voyons d'abord ce qui est certain.

Le réalisateur du film est M. Charles Gérard, qui, à l'époque, collaborait régulièrement avec M. Raymond Marcillac pour « les Coulisses de l'exploit ». Le cameraman, qui a suivi le « Convoi exceptionnel » de Paris à Rouen, puis à Fos, est M. Constantini qui appartient aux cadres statutaires de l'O. R. T. F.

C'est à partir des images prises par M. Constantini que M. Charles Gérard, qui n'avait pas suivi le convoi, a monté le film programmé à la télévision. Le montage a eu lieu chez Pathé et a été facturé à l'O. R. T. F.

La pellicule appartenait à l'O. R. T. F.

Il n'a pas été établi de feuille de tournage, ce qui est anormal dans les circonstances que nous venons de préciser.

Le sujet du film avait été proposé à Havas Conseil Relations publiques par M. Le Calvez, président du Centre national routier.

M. Marcillac a accepté de programmer ce film à la gloire du transport routier dans « les Coulisses de l'exploit » et il en a assuré le commentaire qui démontrait l'importance du transport routier dans la vie économique du pays.

Passons maintenant aux *questions qui se posent* :

1° *M. Marcillac était-il au courant des conditions de réalisation du film. Comment a-t-il accepté de le programmer dans son émission ?*

Les déclarations de M. Marcillac sur ce sujet ne sont pas parfaitement cohérentes. Lors de sa première déposition devant la commission d'enquête créée par le directeur général de l'O. R. T. F., il avait déclaré tout ignorer des conditions de tour-

nage du film, le sujet lui ayant été apporté tout fabriqué. Lors de sa seconde déposition, il a reconnu qu'il avait été mis au courant par M. Charles Gérard avant le tournage. Finalement, M. Raymond Marcillac déclare que le sujet lui a été proposé par M. Charles Gérard par une lettre en date du 10 février 1971 et que c'est après avoir visionné le film et l'avoir jugé satisfaisant qu'il a accepté de le programmer.

M. Charles Gérard a présenté deux versions contradictoires :

— il a d'abord déclaré que le sujet du film lui avait été proposé par Mlle Pierron (collaboratrice de M. Chavanon, président de l'Agence Havas) qui se faisait passer pour une collaboratrice de la télévision ; c'est également elle qui aurait réglé les dépenses.

— M. Charles Gérard a ensuite déclaré qu'il avait proposé le sujet à M. Marcillac avant tournage et que celui-ci avait accepté de programmer le film après l'avoir visionné. Cette deuxième version correspond aux dernières déclarations de M. Marcillac.

Mais dans une lettre adressée le 28 décembre 1971 à Havas Conseil Relations publiques, M. Charles Gérard écrit :

« Je vous confirme que le film « Convoi exceptionnel », auquel ont collaboré M. Terzian, Mlle Chatelain, Mlle Prigent et M. Constantini, a été réalisé pour votre compte exclusivement, à charge pour vous de le proposer éventuellement à l'O. R. T. F. sans que moi-même ni ces personnes n'aient de rapport avec l'O. R. T. F. »

Cette lettre contient des contre-vérités flagrantes (MM. Gérard et Constantini travaillaient à l'Office) et les responsables d'Havas Conseil Relations publiques ne pouvaient l'ignorer. Il semble que, sur ce point comme sur d'autres qui seront examinés plus loin, la bonne foi de M. Chavanon ait été surprise par certains de ses collaborateurs (1).

La version que la mission sénatoriale (tout comme, semble-t-il, l'inspection générale de l'O. R. T. F.) a retenue *comme hypothèse la plus vraisemblable* est la suivante : le sujet suggéré par M. Le Calvez à Havas Conseil Relations publiques a été proposé à M. Marcillac par l'intermédiaire de Mlle Pierron. A l'issue des discussions qui ont suivi, il a été convenu que le film serait payé

(1) En effet, aux termes d'une correspondance échangée entre le directeur général de l'Office et le président de l'Agence Havas, ce dernier semble avoir accepté l'argumentation avancée par ses collaborateurs.

25.000 F par Havas (1) et qu'il serait réalisé par M. Charles Gérard. C'est alors que ce dernier a été mis en rapport avec des collaborateurs d'Havas Conseil Relations publiques et des représentants des routiers.

2° *M. Marcillac était-il au courant de la désignation de M. Constantini, collaborateur statutaire de l'Office comme cameraman pour le tournage de ce film ?*

La réponse à cette question est importante pour apprécier la responsabilité de M. Constantini qui, de par son statut, ne peut pas travailler à l'extérieur de l'O. R. T. F. Elle est également importante pour la détermination de la responsabilité de M. Marcillac, directeur du Service des Sports.

M. Constantini assure qu'il a été désigné par M. Charles Gérard (tout le monde l'admet) mais avec l'accord verbal de M. Marcillac. Or précisément M. Marcillac nie avoir été au courant de la désignation de M. Constantini. Cette dénégation ne pourrait être fondée que sur une carence fâcheuse dans la gestion administrative et la direction du service en cause. Il est vrai que, selon M. Marcillac, neuf cameramen de l'Actualité télévisée sur dix feraient ce qu'a fait M. Constantini.

3° *A quels paiements ont donné lieu la réalisation et, éventuellement la programmation du film « Convoi exceptionnel » ?*

Nous sommes incontestablement ici au cœur du problème, ce qui peut expliquer que la mauvaise foi atteigne sur ce point des sommets inégalés.

Un fait est certain : lors de la déclaration des revenus de l'année 1971, la totalité de la somme prévue pour la réalisation du film (25.200 F) a été déclarée au fisc par Havas Conseil Relations publiques, pour le compte de M. Charles Gérard qui ne semble guère avoir apprécié ce procédé. Les choses se seraient-elles passées ainsi si la mission sénatoriale n'avait pas eu entre les mains le dossier de cette affaire ? On peut en douter, comme le montrent les développements qui suivent.

a) L'expertise décidée par la mission sénatoriale et dont le compte rendu figure en annexe du présent rapport a permis d'établir que, dans les documents comptables présentés aux experts

(1) Selon certains renseignements, M. Marcillac, arguant du manque de crédits, aurait initialement demandé une somme de l'ordre de 40.000 F.

par la société Havas Conseil Relations publiques, le total des débours pour le film « Convoi exceptionnel » a été de 35.119,28 F, hors T. V. A.

Notons au passage que 3.500 F correspondaient à l'achat d'une copie de film à présenter à M. Armand Jammot (cf. ci-dessus ce qui était envisagé pour « les Dossiers de l'écran »), 3.000 F à des honoraires correspondant à la conception du synopsis et 150 F aux honoraires de M. Jean-Claude B. « pour reportage photographique des Coulisses de l'exploit (Convoi exceptionnel) ». Ceci est intéressant non pas en raison du montant de la somme mais parce qu'il s'agissait de prendre des photographies d'un écran de télévision, au moment du passage de l'émission, pour servir de justificatif.

Il reste les 25.200 F qui ont en principe été versés à M. Charles Gérard. En représentation de cette somme, le rapport d'expertise mentionne trois chèques (de 10.000, 6.000 et 9.200 F) sur la Morgan Guaranty Trust Company, dont les talons sont respectivement datés des 22 avril, 5 juillet et 22 juillet 1971.

Pour ces trois chèques, *la société a déclaré aux experts ne posséder qu'un seul reçu*, qui correspondait au premier des trois chèques.

b) Les responsables d'Havas Conseil Relations publiques ont par ailleurs remis à M. Chavanon, président de l'Agence Havas, qui les a transmis à la direction générale de l'O. R. T. F., des documents qui, à l'exception d'un seul, ne correspondent pas à ceux qui ont été présentés aux experts de la mission sénatoriale. Il s'agit :

- du reçu signé de M. Gérard et correspondant au chèque du 22 avril (10.000 F) ;
- de cinq autres reçus dont H. C. R. P. a nié l'existence lors de l'expertise comptable ;
 - reçu d'un montant de 5.000 F, daté du 23 juin 1971, signé de Mlle Prigent ;
 - reçu d'un montant de 5.000 F, daté du 23 juin 1971, signé de M. Terzian ;
 - reçu d'un montant de 5.000 F, daté du 23 juin 1971, signé de Mlle Chatelain ;

- reçu d'un montant de 5.000 F, daté du 23 juin 1971, signé de M. Constantini ;
- reçu de 5.200 F, daté du 26 juillet 1971, signé de M. Charles Gérard.

Visiblement il n'y a pas concordance entre ces reçus et les deux talons de chèques datés des 5 et 22 juillet examinés par nos experts.

Fait également grave : il résulte de l'enquête de l'inspection générale de l'O. R. T. F. que *l'un au moins de ces reçus est un « faux grossier »*. Il s'agit de celui signé Constantini : la signature qui y figure ne correspond pas à celle de l'intéressé. Partant, on peut douter de l'authenticité de tous les documents produits par Havas Conseil Relations publiques et l'on doit une nouvelle fois constater que les responsables de cette société ont surpris la bonne foi de M. Chavanon.

*
* *

M. Constantini déclare n'avoir reçu que 3.000 F, versés (par chèque), par M. Gérard. Ce dernier affirme avoir en outre donné au cameraman 2.000 F de la main à la main.

Dans ces conditions, il nous semble certain que les frais de tournage qui n'étaient pas à la charge de l'O. R. T. F. se sont montés à la seule somme de 3.000 F perçue par M. Constantini (ou 5.000 F dans le cas où M. Gérard aurait dit la vérité).

M. Constantini nous a paru sincère dans ses déclarations : il a été « piégé », selon le mot d'une des personnes entendues et il croyait peut-être, compte tenu de l'accord donné sur son nom et en sa présence par M. Marcillac, agir dans des conditions normales.

Quant au montant des « honoraires » que M. Gérard a perçus (alors que, nous l'avons vu, l'acompte de 10.000 F était à « valoir sur frais de voyages et frais de tournage »), nous regrettons que le secret que nous nous sommes imposé ne nous permette pas de reproduire le compte rendu d'une certaine très savoureuse audition. Disons seulement que lorsque l'Inspection générale se

pose la question « Certaines personnes mentionnées sur les reçus ne sont-elles que des prête-noms ? » nous sommes en droit de répondre très affirmativement et nous nous posons aussi la question : « quels sont alors les véritables destinataires des 22.200 F restant et, semble-t-il, non justifiés ? ».

*
* *

Comment, selon nous, l'affaire se caractérise-t-elle ?

1. Nous voyons un groupe de pression disposant à H. C. R. P. d'un important budget, être en mesure, par l'intermédiaire d'une société de relations publiques, de faire réaliser et diffuser par les services et les moyens de l'O. R. T. F. un film de propagande (l'intérêt « en soi » du sujet n'a pas à être examiné ici).

L'homme politique, le parlementaire, ne peut que s'inquiéter de voir s'organiser « à l'américaine », de façon méthodique, les moyens d'action d'un groupe de pression grâce à l'intervention d'une agence de relations publiques auréolée du prestige de l'Etat. En effet, le compte rendu d'expertise annexé au présent rapport révèle que le devis établi par H. C. R. P. pour le Centre national routier comprenait une rubrique intitulée tout bonnement « **Action au niveau des Pouvoirs publics** » et substantiellement dotée. Si l'on veut bien se rappeler qu'en certaines circonstances les Pouvoirs publics ont voulu prendre des mesures restrictives qui mécontentaient les routiers, qu'il s'en est suivi une campagne d'opinion bien orchestrée, que, cédant aux pressions, l'administration a dû annuler ou assouplir les mesures annoncées, on ne peut qu'admirer l'efficacité de l'agence de relations publiques concernée ! Mais comment ne pas s'indigner et ne pas dénoncer de telles pratiques ?

2. Une partie des dépenses, en dehors même de celles qui sont relatives à la programmation et à la diffusion, est prise en charge par l'O. R. T. F. (pellicule, montage et mixage).

3. Un caméraman travaillant pour l'extérieur, en l'occurrence une société de relations publiques, est payé par elle contrairement aux règles de son statut.

4. L'opération se réalise de bout en bout dans des conditions irrégulières, voire frauduleuses (qu'il s'agisse de dissimulation au fisc ou de partage d' « honoraires », question non élucidée encore, qu'il s'agisse aussi de faux en écritures).

5. Le chef de service est au courant de l'origine et de la méthode :

- il sait que le film est payé par H. C. R. P. et, à travers cette société, les routiers ;
- il désigne M. Charles Gérard ;
- il approuve la proposition faite par lui d'engager M. Constantini ;
- il commente le film ;
- il prend la décision de diffusion ;
- il ne prend aucune précaution pour demander à l'administrateur du service des sports, M. Santelli, de vérifier les conditions financières de l'opération.

6. Sans déroger à la règle du secret des auditions, on peut dire que les propos de M. Marcillac et leurs divergences manifestent un manque de sens des responsabilités administratives et du respect des règles essentielles à une bonne gestion. Si l'on relie cette affaire aux autres qui le concernent, M. Marcillac a certainement une part importante de responsabilités dans le laisser-aller, le laxisme qui se sont développés à l'O. R. T. F.

7. Nous prenons acte des déclarations de M. Marcillac selon lesquelles il n'a rien perçu pour cette opération mais nous regrettons que les conditions financières dans lesquelles elle s'est faite — et qu'il aurait dû contrôler — ne nous permettent pas d'avoir la certitude que ses déclarations sont exactes.

8. En tout état de cause, la direction générale ne peut réclamer un renforcement de l'autorité, souhaitable d'ailleurs aux yeux de la mission, et laisser sans sanction de telles affaires. Mais il serait injuste que le caméraman soit sanctionné si le chef de service ne l'est pas.

9. Il est évident que pour tous ceux dont l'indulgence ne serait pas soutenue par des amitiés qui n'ont rien à voir avec une telle affaire, une opération conçue pour un de ses clients par une agence de relations publiques, financée par elle avec l'accord de la direction de l'un des services de l'Office, et qui a été diffusée

sur les antennes de l'O. R. T. F. dans des conditions irrégulières, voire frauduleuses, d'alpha à oméga, engage gravement la responsabilité du chef de service en question.

10. Jeter un voile sur cette affaire, significative à tous égards, c'est prendre la responsabilité de faire échouer toute réforme sérieuse de gestion.

*
* *

Au demeurant, le dossier paraît suffisamment solide pour que soient saisis les tribunaux. Une enquête judiciaire devrait permettre en effet, par les pouvoirs dont dispose le juge d'instruction, d'éluider plus complètement certaines questions.

Par ailleurs, investis par la Commission des Finances, en application des articles 22 *bis* du Règlement du Sénat et 164 de l'ordonnance n° 58-1374 du 30 décembre 1958, de pouvoirs particuliers de contrôle de l'Agence Havas et de ses filiales, votre président et votre rapporteur ne pouvaient rester indifférents aux conditions assez étranges dans lesquelles ont été comptabilisées les opérations réalisées en 1971 entre H. C. R. P. et le Centre national routier. En effet il ressort du rapport d'expertise qu'une seule facture, d'un montant très élevé, apparaît en fin d'année sans qu'aucun versement provisionnel ne semble avoir été, contrairement aux usages, comptabilisé en cours d'exercice. On est dès lors en droit de se demander s'il ne s'agit pas là d'une régularisation hâtive décidée à la suite de l'intervention de votre rapporteur à la tribune du Sénat. C'est là une des raisons qui rendent souhaitable une enquête de la Commission qui assure, auprès de la Cour des Comptes, la vérification des comptes et de la gestion des entreprises publiques.

SECTION 2. — *Guide Santé-soleil* (*Fédération des syndicats pharmaceutiques*).

La Fédération des syndicats pharmaceutiques a organisé en 1971 une « Année Prévention santé ».

Le budget relations publiques de cette corporation était confié à Havas Conseil Relations publiques. Il s'agissait d'un budget très important dont une partie seulement (30.000 F, semble-t-il) était prévue pour la télévision.

La campagne ainsi organisée a été marquée par la publication d'un *Guide Santé-soleil*. Une enquête de l'inspection générale de l'O. R. T. F. a montré que la parution de ce guide et la campagne organisée par les pharmaciens avaient fait l'objet de nombreuses séquences tant radiophoniques que télévisées dans les stations régionales (Nantes, Strasbourg, Clermont-Ferrand, Limoges, Marseille, Montpellier, Paris).

Les séquences ont été diffusées à l'initiative des responsables locaux des B. R. I. (Bureaux régionaux d'information), parfois sous la pression des représentants locaux des pharmaciens, mais aussi à l'initiative de la délégation aux stations régionales (instructions transmises par télex).

Le directeur délégué aux stations régionales (qui était alors M. Homery) et son adjoint ont déclaré tout ignorer de la campagne organisée par les pharmaciens.

Ici aussi, l'Agence Havas Conseil Relations publiques a fait preuve d'un grand dynamisme. Dans une note de service du 24 juin 1971, on peut lire :

« Objet : sortie du *Guide Santé-soleil* qui doit être présenté à la presse le 7 juillet (à partir du 7 juillet. La date sera fixée ultérieurement).

« Pourrais-tu, à l'occasion de cet événement important qui est le « clou » de l'année de la Prévention santé, prévoir :

« 1° Un « Aujourd'hui Madame » sur sept éléments sachant que l'on peut y adjoindre un ou deux plans déjà réalisés par les pharmaciens.

« 2° Et c'est très important : obtenir du B. R. I. de Strasbourg que, dans la semaine du 17, il réalise une interview du président Bumart à l'occasion de la sortie du livre dans la région Est.

« Si tu vois d'autres possibilités pour l'exploitation de la sortie de ce guide, ne manque pas de les utiliser. »

*
* *

Cette affaire est intéressante car elle illustre la difficulté de tracer la frontière du domaine de l'information, notamment au niveau régional.

Il serait absurde d'interdire aux responsables des B. R. I. d'avoir des contacts avec les représentants des intérêts économiques ou corporatifs locaux, tout comme de leur interdire de « couvrir » une conférence comme celles qui sont organisées par les pharmaciens dans la mesure où une telle conférence constitue un événement local ou régional.

L'intervention d'une agence de relations publiques éveille la méfiance, non pas en raison d'une hostilité de principe à l'égard de cette nouvelle technique qui, à voir ce qui se passe aux Etats-Unis, est appelée à se généraliser, mais parce que le caractère de service public de l'O. R. T. F. s'accommode mal de l'intervention d'un tel intermédiaire.

Mais de plus en plus, non seulement les entreprises, les syndicats professionnels, mais encore les collectivités locales confient leurs relations publiques à une agence.

Au cours de ses travaux, la mission a pu s'apercevoir que certains responsables de stations régionales, craignant d'être suspectés de collusion avec certaines agences, s'abstenaient de « couvrir » un événement local parce qu'ils avaient été sollicités par une agence de relations publiques alors qu'ils auraient assuré la retransmission si la municipalité le leur avait demandé directement.

Si, dans les stations régionales il est tout à fait normal de traiter de tous les événements qui constituent l'actualité régionale, on ne peut qu'être étonné de voir apparaître des émissions de nature à favoriser des intérêts particuliers et qui n'ont de surcroît aucun lien avec la région. De ces deux points de vue, votre mission a formulé quelques critiques sur certains errements qui paraissent se manifester sur la station d'Ile-de-France. Le présent rapport contient plusieurs développements à ce sujet et d'où il semble résulter pour M. Finalteri ne paraît pas qualifié pour continuer d'assumer des fonctions de responsabilité.

SECTION 3. — *Architectes.*

On indiquera simplement, pour mémoire, que la profession d'architecte a bénéficié elle aussi de nombreuses séquences dans les stations régionales. Comme pour la pharmacie, le budget de la profession est confié à Havas Conseil Relations publiques. Ici aussi on pourra manifester quelque inquiétude sur la tendance « très américaine » des « relations publiques » à organiser des pressions sur les Pouvoirs publics (« Lobbying »). En effet, selon des renseignements portés incidemment à la connaissance de votre rapporteur, l'agence de relations publiques précitée a eu au moins

l'intention d'élaborer un texte en forme de proposition de loi relative à la profession d'architecte puisque des contacts ont été pris à cette fin avec des fonctionnaires appartenant même aux assemblées parlementaires.

SECTION 4. — *Les entreprises de travail temporaire.*
(station régionale d'Ile-de-France).

C'est la station régionale d'Ile-de-France qui est ici en cause.

Après le vote, en décembre 1971, de la loi sur la moralisation des entreprises de travail temporaire, M. Finalteri charge un journaliste, M. J.-C. Narcy, d'assurer le reportage nécessaire à l'élaboration d'une émission et lui aurait demandé de prendre contact avec le directeur des relations publiques de l'agence Dupuy-Compton, lequel avait auparavant organisé dans ses appartements une petite réception pour mettre en rapport M. Finalteri avec M. Malignac, secrétaire général du Syndicat des organismes de travail temporaire et, en même temps, directeur de l'agence de placement « Paris-Service ».

Le tournage a lieu dans trois maisons de placement dont « Paris-Service ». Mais M. Narcy exige que soient enlevées les affiches prônant les mérites de cette agence, au grand dommage et à la grande déception de M. Malignac qui fait connaître au journaliste son mécontentement d'avoir perdu son temps et son argent.

Il est clair que l'agence de publicité Dupuy-Compton a essayé d'orienter l'émission « Rond-Point » consacrée au travail temporaire, au profit d'un de ses clients « Paris-Service ». S'il semble que dans ce cas cela fut sans succès c'est uniquement en raison de l'opposition du journaliste ; ce n'est certes dû ni à la vigilance de M. Finalteri, ni à l'insuffisance de zèle de Dupuy-Compton, ni au manque d'insistance de M. Malignac, mais au simple courage d'un journaliste. Si ce dernier avait cédé, eût-il été vraiment coupable, pris dans ce système de pressions et d'influences pour lesquelles on n'hésite pas à faire jouer la présence rassurante des Ministres ou Secrétaires d'Etat, dans les cocktails ou les émissions ?

CHAPITRE IV

PROMOTION IMMOBILIERE ET TOURISTIQUE

SECTION 1. — *Les Ménuires.*

Informé d'une tentative d'escroquerie qui se serait produite à l'occasion du choix de la station de sports d'hiver « Les Ménuires » comme lieu de tournage de l'émission de variétés « Un pas de deux sur la neige », le directeur général de l'O. R. T. F. demandait à l'inspection générale de l'O. R. T. F., le 16 avril 1971, d'ouvrir une enquête au sujet de cette affaire. Cette enquête a permis d'établir les faits suivants :

Un certain M. Fayola, extérieur à l'O. R. T. F., ayant appris que M. Taillefer, assistant réalisateur de l'émission en question, recherchait un lieu de tournage, s'est entremis entre ce dernier et Havas Conseil Relations publiques qui assurait la promotion de cette station de sports d'hiver. M. Fayola a également pris contact avec un promoteur de la station des Ménuires. Ce promoteur n'était autre que la Société immobilière filiale de la Caisse des Dépôts (S. C. I. C.).

A ce titre d'intermédiaire, M. Fayola a demandé et obtenu une commission de l'Agence Havas (commission fixée à 2.500 F après qu'il eut sérieusement diminué ses exigences).

La station des Ménuires a offert certaines facilités quant à l'hébergement des équipes et divers services matériels. En contrepartie, l'émission télévisée permettait d'apprécier les mérites de cette station et servait les intérêts du promoteur.

Le rapport de l'inspection générale concluait en mettant l'accent « sur une situation déplorable qui offre à des intermédiaires débrouillards l'occasion d'exercer leur activité plus ou moins

licite sans qu'aucune règle les en empêche ». Ce rapport donnait à penser qu'il existait « d'innombrables cas où des producteurs, des réalisateurs et même des chefs de service seraient sollicités, avec ou sans intermédiaires, par des agences de publicité ou des hommes d'affaires soucieux d'assurer la promotion de telle ou telle opération grâce à la télévision ».

SECTION 2. — *Promotion de Port-Grimaud.*

Hiéarchies « officielles » et hiéarchies « officieuses »

La promotion de Port-Grimaud étant confiée à Havas Conseil, cette agence s'est efforcée d'obtenir de l'O. R. T. F. des émissions sur cette station.

On peut considérer que cette affaire ne sort pas du domaine des relations publiques, du moins si l'on conçoit celles-ci de façon particulièrement dynamique.

Les ambiguïtés viennent en premier lieu du rôle de Mlle Pierron qui, tout en restant dans certaines limites, a fait jouer ses amitiés à l'O. R. T. F. pour faciliter la réalisation, en juillet 1970, d'une émission sur Port-Grimaud au cours de laquelle devait être tournée une séquence « promotionnelle » en faveur d'une chanteuse. Ambiguïté encore en raison du fait que M. Jacques Ourevitch, pressenti pour commenter le reportage, travaillait en même temps pour l'O. R. T. F. et pour l'Agence Havas. Ambiguïté aussi quant au rôle de M. Guy Lux avec lequel Havas Conseil était entré en relation. Ambiguïté surtout quant à l'inquiétante distinction entre « hiéarchies officielles et officieuses » au sein de l'O. R. T. F. qui apparaît dans une note du 21 mai 1970 adressée à son directeur par un collaborateur d'Havas Conseil (1) :

« N... avait rencontré M. Guy Lux pour le projet d'une émission à Port-Grimaud. Ce projet a été refusé par la direction des variétés, simplement parce qu'il n'avait pas suivi la filière souhaitable, par méconnaissance des différences qu'il peut y avoir entre les **hiéarchies officielles et officieuses**. Or, bien introduit, ce dossier aurait pu parfaitement aboutir...

« Dans un cadre plus général, avant que nous essayons d'avoir une politique concertée avec l'O. R. T. F. et même de voir les **possibilités de production et de coproduction qui renforceraient encore nos atouts vis-à-vis de nos clients**, il est dommage que, faute d'organisation, non seulement les projets n'aboutissent pas (perte de temps, perte d'argent), mais encore endommagent notre image auprès des responsables de l'O. R. T. F. »

(1) C'est nous qui soulignons.

SECTION 3. — *Inter-Actualités à Vichy.*

Nous nous trouvons ici encore dans la situation troublante où une émission (radiophonique en l'espèce puisqu'il s'agit d'Inter-Actualités) est réalisée dans les conditions suggérées par une agence de relations publiques.

En effet le budget « relations publiques » de la Compagnie fermière de Vichy (qui appartient à Perrier) est confié à Havas Conseil Relations publiques.

Dans une note intérieure de cette agence, datée du 23 juillet 1971, on lit :

« Objet : Inter-Actualités à Vichy.

« Contact pris avec Yves Mourousy pour un Inter-Actualités en direct, en public, à Vichy de 12 heures à 14 heures...

« J'aimerais que vous me soumettiez une liste de personnalités littéraires, artistiques, politiques, devant se trouver à Vichy pendant cette période. Liste que je soumettrai à Yves Mourousy et Victor Azaria plus deux techniciens O. R. T. F. qui sont à la charge de la Compagnie fermière. De même que le tirage des affiches, ainsi que leur affichage.

« Nous comptons sur vous pour préparer, si possible, un plateau tel qu'il est nécessaire dans ce genre d'émission à savoir 12 heures à 13 heures Magazine ».

(Suit la liste des différentes personnalités à prévoir : municipalité, thermalisme, tourisme, sport, arts, variétés, politique.)

L'émission a eu lieu, comme prévu, le 22 août 1971, avec MM. Yves Mourousy et Victor Azaria.

L'inspection générale de l'O. R. T. F. a procédé à une enquête qui a conduit à opérer des redressements, du fait que les frais de mission des intéressés avaient été calculés sans tenir compte des invitations dont ils faisaient l'objet.

Cette affaire est intéressante car elle est tout à fait caractéristique des procédés qui, visiblement, sont très généralisés à l'O. R. T. F. et y paraissent quasiment normaux :

1° Il s'agit d'une émission qui est réalisée de temps en temps hors des studios de l'O. R. T. F. et dans des villes de province. A cela il n'y a bien évidemment rien à redire ;

2° Il est évident qu'une émission d'ampleur nationale profite à la station où elle est réalisée ;

3° Dès lors il est normal que les responsables d'une telle émission soient sollicités de toutes parts (promoteurs, municipalités, commerçants, hôteliers, etc.), soit directement, soit par des attachés de presse ou agences de relations publiques ;

4° Parmi ces nombreuses sollicitations, les réalisateurs en acceptent quelques-unes. Comment font-ils leur choix ? Intérêt du sujet proposé, liens de sympathie avec le démarcheur, avantages divers offerts en remerciements ?

En l'occurrence on trouve un peu de tout : la ville offre un cadre satisfaisant ; un journaliste entretient de bonnes relations avec le responsable du secteur radio à Havas Conseil Relations publiques ; enfin, on est invité en province, ce qui est toujours agréable, et puis on peut essayer de se faire payer des frais de mission comme si on n'était pas invité.

Si donc, en l'espèce, on reste dans le domaine de ce que tolère une conscience assez souple, *la mission sénatoriale a la conviction que tout n'est pas toujours aussi anodin, notamment à la télévision où l'incidence publicitaire des émissions et donc les intérêts en jeu peuvent être sensiblement plus importants.*

5° Enfin, cette affaire est intéressante car elle fait intervenir une agence de relations publiques qui, bien sûr, se fait rémunérer par son client pour lui avoir « obtenu » une émission. L'intervention de cet intermédiaire coûteux entre l'Office et le bailleur de fonds est, certes, une solution de facilité pour *le réalisateur ainsi déchargé des problèmes d'organisation matérielle de son émission.* Mais cette intervention est, dans son principe, malsaine.

6° On se trouve alors devant ce problème difficile : comment décentraliser les émissions, ce qui est souhaitable et souvent souhaité par l'auditeur ou le téléspectateur, comment choisir le lieu de réalisation sans exposer le responsable de l'émission à des sollicitations trop pressantes ni compromettre la liberté de création du réalisateur en le soumettant à un contrôle trop pesant ?

SECTION 4. — *Télé-Dimanche à Val-d'Isère.*

Le syndicat d'initiative et la mairie de Val-d'Isère étaient désireux, au début de la saison 1971-1972, d'attirer l'attention sur la station. La saison précédente, comme dans les autres stations françaises, n'avait pas été très bonne et il convenait de se préparer au mieux dès le début de l'hiver.

Le critérium de la première neige, qui devait se dérouler à Val-d'Isère le 12 décembre, allait être retransmis à la télévision. Le représentant de l'Agence Dupuy-Compton suggéra au directeur du syndicat d'initiative de profiter de cette date pour faire réaliser l'émission Télé-Dimanche dans la célèbre station de sports d'hiver. Cela permettrait d'améliorer le retentissement du critérium de la première neige à une époque où l'intérêt des téléspectateurs était déjà tourné vers le ski dans la perspective des jeux olympiques de Sapporo.

Le directeur du syndicat d'initiative prit donc contact avec M. Marcillac qu'il alla voir à Paris et qui lui donna son accord. A partir de ce moment, la ville de Val-d'Isère s'en remit à l'Agence Dupuy-Compton qui fut chargée des relations avec l'O. R. T. F. :

— c'est l'Agence Dupuy-Compton qui accompagna à Val-d'Isère les membres de l'Office venus juger sur place des conditions techniques de la réalisation de l'émission ;

— c'est l'Agence Dupuy-Compton qui négocia avec certains membres de l'Office le nombre des personnes dont elle assumerait les frais de déplacement et de séjour. Les techniciens préférèrent percevoir les frais de mission payés par l'Office ; en revanche le personnel de la production (réalisateurs, producteurs, vedettes) fut pris en charge par Dupuy-Compton pour le voyage et le séjour ;

— l'Agence Dupuy-Compton adressa, pour cette émission, un devis de près de 70.000 F à la mairie de Val-d'Isère. Ce devis comprend près de 20.000 F de frais (voyages, séjour, déjeuners et 49.000 F d'honoraires, dont 9.000 F de T. V. A.). On peut s'étonner de l'importance de ces honoraires qui sont ainsi légitimés :

« Mise en route, développement suivi de l'opération au point de vue technique, organisation, coordination avec les services de l'O. R. T. F. Voyages préparatoires à l'émission. Prise en charge des honoraires supplémentaires demandés par les vedettes ».

— Enfin Dupuy-Compton envoya le 28 janvier une facture de 66.189,26 F au maire de Val-d'Isère.

Cette facture se décomposait ainsi :

	Francs.
Honoraires : 40.000 + T. V. A.	49.200
Valeurs en remboursement	16.989,26
— Voyage	9.375,90
— Séjour	5.844
— Location traîneau	500
— Facture Ruggieri	1.269,36

Cette émission pose, à nos yeux, un certain nombre de problèmes importants :

1° L'Agence Dupuy-Compton, qui s'intitule « Conseils internationaux en vente et publicité », prétend faire, en l'occurrence, une « *campagne de relations publiques en faveur de Val-d'Isère* ». La séparation entre publicité et relations publiques est moins bien tracée que jamais.

2° M. Marcillac, comme son administrateur, M. Santelli, déclarent tout ignorer de l'intervention de la Société Dupuy-Compton. Or toutes les négociations avec l'Office, une fois l'émission décidée, ont été menées par Dupuy-Compton et les représentants de cette agence se souviennent parfaitement d'avoir préparé cette émission avec M. Marcillac dans son propre bureau.

3° Quelle est l'utilité de la comptabilité analytique à l'Office ? Dès lors que des frais sont assurés par des organismes extérieurs et non répertoriés par l'Office, il n'est, en effet, plus possible de connaître le coût réel d'une émission.

Toutes les observations que nous avons faites à propos de l'émission Inter-Actualités réalisée à Vichy peuvent, *mutatis mutandis*, s'appliquer à l'émission Télé-Dimanche réalisée à Val-d'Isère.

On notera plus précisément que le comportement de l'Agence Dupuy-Compton encourt ici les mêmes reproches que ceux qui sont adressés par ailleurs à Havas Conseil Relations publiques et notamment :

1° Confusion entre les notions de relations publiques et de publicité ;

2° Facturation d'honoraires à l'occasion de la réalisation d'une émission télévisée, honoraires qui nous paraissent *exorbitants*, l'essentiel du travail effectué par Dupuy-Compton étant très voisin, pour ne pas dire identique, de celui d'une agence de voyage.

SECTION 5. — *Quelques émissions de la station Ile-de-France.*

Le samedi 27 février 1971 les téléspectateurs de l'Ile-de-France ont assisté à la diffusion d'une séquence d'une minute cinquante-huit secondes intitulée : « Quinzaine grecque à Paris » dont l'objet était la promotion des produits de ce pays.

Le vendredi 19 mars 1971, diffusion d'une séquence de quarante secondes : « Départ pour Rhodes de la presse parisienne de mode ».

Le vendredi 26 mars 1971, diffusion d'une séquence de quarante-cinq secondes : « Cérémonie du cent cinquantième anniversaire de la libération de la Grèce, à l'Arc de Triomphe ».

Ces différentes émissions, qui n'avaient guère de liens avec l'actualité régionale, semblent avoir été suggérées par l'Agence Dupuy-Compton.

L'Office de tourisme marocain (dont le budget publicitaire est régi par Havas Conseil) et les Presses de la Cité organisent depuis deux ans un voyage au Maroc où est remis le *prix des quatre jurys* dont l'objet, est-il besoin de le rappeler, n'est pas de récompenser un ouvrage sur la région parisienne mais un roman parmi ceux qui ont obtenu des voix aux quatre grands prix de l'année.

Cet événement est retransmis assez régulièrement sur les antennes de la station Ile-de-France par M. Finalteri qui se rend alors avec son équipe au Maroc.

CHAPITRE V

PUBLICITE POUR DES ENTREPRISES NATIONALES ECHANGES DE SERVICES

La suppression des échanges de service fait partie des mesures annoncées par le directeur général de l'O. R. T. F. le 14 mars 1972. Cette suppression est justifiée par les pratiques fâcheuses auxquelles les échanges de service ont donné lieu.

On entend par échanges de services, notamment avec les compagnies aériennes et avec certains constructeurs automobiles (Régie Renault en particulier) des accords aux termes desquels certains avantages étaient consentis à l'Office sous forme de remises de titres de transport, de prêts ou de dons (dans les jeux), de véhicules, moyennant des citations orales ou visuelles, ou les deux à la fois, dans l'émission.

De tels accords existent depuis longtemps. C'était un moyen pour l'O. R. T. F. de faire de la publicité commerciale avant l'introduction officielle de la publicité à la télévision. On peut donc difficilement parler de publicité « clandestine » à propos des échanges de service puisque ceux-ci faisaient, du moins en principe, l'objet d'accords réguliers. Il vaut donc mieux parler de publicité « parallèle », en ce sens qu'il s'agit d'une publicité faite en dehors des « écrans » réservés à la Régie Française de Publicité.

On peut dire, *en résumé*, que les accords d'échanges de services ont donné lieu à *deux types de pratiques condamnables* qui sont d'ailleurs liés :

1° Ces accords, au lieu d'être négociés par le service commercial de l'O. R. T. F., ou du moins sous son contrôle, comme l'exigeait la réglementation interne de l'Office, étaient trop souvent conclus par n'importe quel producteur ou réalisateur, en sorte que plus personne ne savait ni qu'elles étaient exactement

les prestations fournies par l'entreprise bénéficiaire de l'échange de service, ni quelle était la contrepartie publicitaire offerte par l'O. R. T. F.

2° Les entreprises qui auraient dû négocier officiellement avec l'O. R. T. F. en venaient à accorder des avantages à caractère personnel aux collaborateurs de l'Office.

3° L'échange de service contrarie la libre concurrence et le principe d'égalité devant le service public.

On peut ajouter qu'après l'introduction officielle de la publicité de marques à la télévision, on voit mal ce qui pouvait justifier la pratique des échanges de services. Il est vrai que celle-ci avait, depuis la création de la Régie Française de Publicité, fait l'objet, du moins en théorie, de certains aménagements :

— il ne devait plus y avoir d'échanges de services avec les entreprises qui ont accès aux « écrans » de la Régie Française de Publicité (c'était notamment le cas, depuis peu, des constructeurs d'automobiles) ;

— si un organisme (telle la Loterie nationale) ayant accès aux « écrans » de la R. F. P. est autorisé à continuer à patronner des émissions, il ne peut le faire que dans la mesure où il a atteint le maximum de son « quota » à la R. F. P.

*

* *

A titre d'exemple, nous examinerons l'accord entre l'O. R. T. F. et la Compagnie Air France. Cet accord a été signé en 1947 et renouvelé chaque année depuis sa signature.

Aux termes de cet accord :

a) Air France ouvre un crédit-billets annuel pour les besoins courants des services.

b) Air France accepte le principe d'ententes particulières à l'occasion d'opérations présentant un intérêt commun. La compagnie nationale prend à sa charge le transport du personnel et du matériel ; en contrepartie, les reporters doivent mettre en valeur ses services.

c) Air France et l'O. R. T. F. examinent dans le meilleur esprit toute autre forme de collaboration (dotation de prix à l'occasion de concours et de jeux).

Dans le cadre de cet accord général, des accords particuliers d'échanges de services pouvaient être conclus.

La bonne gestion aurait exigé que ces accords ne puissent être négociés que par un très petit nombre de responsables de l'Office en liaison avec le service commercial, seul capable de centraliser les offres, d'apprécier le juste prix des services échangés et de tenir une comptabilité de l'ensemble des opérations.

Les instructions de la Direction générale, plusieurs fois réitérées allaient dans ce sens. Mais, de l'aveu même des intéressés, ces instructions sont demeurées lettre morte sinon pour la radio, du moins pour ce qui concerne la télévision.

*
* *

L'inspection générale de l'O. R. T. F. a fait une étude approfondie sur le problème des échanges de services et les abus auxquels ils ont donné lieu. A cet égard, les rapports de l'Inspection générale signalent que, trop souvent, les accords d'échanges de services à la télévision sont conclus à un niveau sans compétence ni mandat, mais efficace du fait de la dilution des responsabilités (producteurs, réalisateurs, journalistes).

Dans de nombreux cas les contreparties bénéficient, non à l'Office, mais aux intéressés. Il a été établi que certaines compagnies aériennes attribuaient *des billets de faveur à certains collaborateurs de l'Office pour des déplacements privés.*

Quelques exemples de pratiques fâcheuses ont retenu l'attention de votre rapporteur :

— négociation avec l'U. T. A., en marge de la réglementation de l'Office, des billets d'avion pour le voyage en Polynésie de l'orchestre Camille Sauvage à la fin de 1971 ;

— octroi, par la Compagnie Air-Inter, de titres de transport à usage privé à M. Guy Lux ;

— transformation, à la demande de collaborateurs de l'Office non mandatés, de tonnage de fret non utilisé en titres de transports

personnels (par exemple : on demande à l'Office de prévoir 500 tonnes de fret pour transporter le matériel, on n'en utilise que 200 et on négocie la différence en billets individuels).

Il semblerait, en outre, que certaines marques d'automobiles aient fait bénéficier des collaborateurs de l'O. R. T. F., à titre privé, de conditions particulièrement avantageuses dont la contrepartie est mal connue.

*

* *

En définitive, le maintien de la pratique des échanges de services, surtout dans les conditions anarchiques que l'on vient d'examiner, ne se justifiait en aucune façon pour les raisons suivantes :

1° En l'absence de comptabilité d'ensemble des échanges de services, les calculs relatifs aux coûts des émissions sont complètement faussés. Il se produit une sorte de compensation entre recettes et dépenses, ce qui est contraire aux règles de la comptabilité publique. En outre, rien ne garantit que la contrepartie publicitaire offerte par l'Office n'est pas supérieure aux avantages qui lui sont consentis.

2° La publicité sous forme d'échanges de services échappe à la T. V. A., ce qui rend encore plus avantageuse la publicité parallèle par rapport à la publicité régulière passant par la R. F. P.

3° Risquant de déboucher sur une sorte de publicité rédactionnelle (à laquelle d'ailleurs les firmes sont très attachées en raison de son efficacité), les échanges de services conduisent à mettre en cause, par ce biais, le principe d'information objective que doit respecter l'O. R. T. F.

4° Les échanges de services faussent la concurrence entre firmes. Dans la mesure où ils bénéficient essentiellement aux entreprises publiques, l'argument garde toute sa valeur même si on invoque l'intérêt national, notamment en raison des règles définies par le Traité de Rome et les décisions prises pour son application.

5° Enfin les échanges de services, mêmes conclus au niveau supérieur, créent ce climat de facilité si pernicieux pour l'Office conduisant inéluctablement à la malhonnêteté et à l'acceptation par les responsables d'émissions de séquences de publicité clandestine.

CHAPITRE VI

GRANDES CAUSES ET CAMPAGNES D'OPINION D'ORIGINE GOUVERNEMENTALE

Aucun des chapitres de ce rapport n'est aussi nécessaire ni aussi délicat.

C'est un devoir de dire clairement que l'élan et la générosité ne profitent pas seulement aux nobles causes et qu'à l'occasion de ces grands mouvements de masse il se commet quelques confusions regrettables.

Eclairer les cœurs et les esprits généreux sur des méthodes choquantes c'est encourir le reproche de faire naître des regrets, de provoquer la méfiance, de tarir la source même du don, de se présenter comme un ennemi de ce monde où le meilleur et le pire, plus souvent le médiocre et le mesquin sont inextricablement mêlés. C'est aussi prendre le risque d'être accusé de mettre à nouveau en cause le principe même des relations publiques, la « fée » du développement économique. C'est, enfin, s'exposer à l'accusation du refus de tout appel à la charité.

Mais la mission sénatoriale n'a pas le droit de chercher refuge dans la prudence et, par crainte des interprétations fausses et tendancieuses, de cacher les faits.

Pour un exposé clair de l'ensemble des affaires et des problèmes qu'elles posent, il convient de distinguer les *intérêts humanitaires* et les campagnes d'opinion d'origine gouvernementale.

Dans le premier groupe d'affaires, nous aurons à parler de la *recherche médicale* et de *l'enfance inadaptée* d'une part, des opérations concernant le Laos et le Biafra d'autre part. Un exemple typique de campagne d'opinion décidée par le Gouvernement nous sera fourni par la *quinzaine de l'environnement*. De nature très particulière mais suscitant des réflexions semblables et dévoilant des mécanismes identiques ou analogues est le dossier « *Exposition Charles de Gaulle* ».

Une remarque préliminaire et capitale s'impose : pour aucune de ces affaires, l'objet de notre mission ne s'étendait au contrôle des personnes ou organismes qui avaient et ont encore en charge les intérêts moraux et matériels pour la défense desquels ces affaires sont nées. Pas davantage n'a-t-il jamais été question de porter sur eux le moindre jugement. Au surplus tous, hommes de haute valeur, ont bien voulu nous donner des renseignements utiles au bon accomplissement de notre mission ; nous les en remercions publiquement ici. Enfin, *il ne s'agit en aucune façon de porter une appréciation sur la valeur des « causes » défendues* : c'est précisément dans la mesure où elle serait indiscutable que certaines des méthodes employées sont regrettables.

Toutes ces affaires ont un trait commun : c'est l'homme, dans ce qu'il a de plus noble, que l'on a sollicité. Pour toutes, sauf deux (Laos et Biafra), une société de relations publiques est intervenue. Pour toutes, radiodiffusion et télévision ont été les forces qui ont suscité l'enthousiasme — sauf pour l'Exposition Charles de Gaulle, encore que le succès de cette exposition eût été évidemment bien moindre si l'O. R. T. F. n'avait pas « couvert » tout à fait naturellement et légitimement l'événement.

La chronologie des différentes opérations étudiées ci-après s'établit comme suit :

- Laos : mars 1968 ;
- Biafra : juillet 1968 ; relance : 1969 ;
- Recherche médicale : février 1970 ;
- Enfance inadaptée : 5-10 décembre 1970 ;
- Quinzaine de l'environnement : 2-6 mai 1971 ;
- Exposition Charles-de-Gaulle : 19-22 novembre 1971.

SECTION 1. — *Campagne en faveur de la recherche médicale.*

Ce dossier est un de ceux dans lesquels apparaissent la toute puissance des moyens audiovisuels et l'intervention d'une société de relations publiques (Havas Conseil Relations publiques).

Pour faire connaître la recherche médicale au public et recueillir des fonds, la Fondation pour la recherche médicale française, dès avant 1969, songeait à lancer des campagnes nationales. En mars 1969, son président, M. François Bloch-Lainé, écrit à M. de

Bresson pour lui demander de pouvoir disposer des antennes de l'O. R. T. F. pour s'adresser au public à l'occasion d'une campagne ayant pour objet de recueillir des fonds. Un accord est donné à l'O. R. T. F. par le *Comité interministériel pour l'information* et le Ministre de l'Intérieur accepte d'aider la fondation en envoyant par l'intermédiaire des Préfets, une circulaire à tous les maires. La Fondation s'adresse alors au département « relations publiques » d'Havas Conseil (devenu depuis une filiale d'Havas Conseil), qui lui fait des propositions plus intéressantes qu'une autre société. *On constate pourtant que cette dernière société sous-traite avec H. C. R. P.* Après des discussions difficiles qui vont jusqu'à une remise en cause du projet et qui se déroulent sur le seul plan commercial tant avec M. Chavanon qu'avec M. Pozzo di Borgo, une convention est conclue qui fait d'Havas un agent permanent de la Fondation pour toute l'affaire.

Les questions fondamentales que l'on peut se poser sont les suivantes :

1° Quels ont été les bénéficiaires d'H. C. R. P. ?

2° La Fondation pour la recherche médicale française connaissait-elle exactement le mécanisme financier d'H. C. R. P., c'est-à-dire pouvait-elle apprécier exactement la somme excédant le remboursement des prestations de services rendus par cette société ou par son intermédiaire ?

3° Toutes les pièces justificatives ont-elles été communiquées à la Fondation ? Ont-elles toutes été examinées et reconnues exactes et suffisantes ?

4° La Fondation pour la recherche médicale pouvait-elle se passer des services d'une société de relations publiques ?

Le devis n° 4 traitait plus spécialement des rémunérations à accorder à un certain nombre de collaborateurs de l'Office. On y trouve :

Honoraires de Caunes.....	30.000 F
Honoraires Bellemare	20.000 F
Honoraires Coldefy (réalisateur).....	9.000 F
Provision pour frais O. R. T. F. (assistants de réalisation, décors, etc.)..	15.000 F

Ces honoraires prévus dans le devis ont-ils été versés à leurs destinataires ?

— M. Bellemare a déclaré avoir, dès le début de l'affaire (c'est-à-dire avant l'établissement du devis n° 4 par Havas Conseil),

indiqué qu'il ne demanderait aucun cachet ; de fait, le dossier ne contient qu'une facture de la société Tecipress (qui appartient à M. Bellemare), d'un montant de 6.133 F, T. V. A. incluse, pour la fabrication de petits films ; il convient d'y ajouter cependant, pour un montant de 4.000 F, les honoraires de deux collaborateurs de M. Bellemare, au titre de la conception de la soirée du 26 février ;

— La rémunération de M. Coldefy a fait l'objet de deux facturations : 3.000 F comme « honoraires pour les travaux de télévision effectués au titre de la Fondation pour la recherche médicale française » ; 8.224,10 F (dont 1.224, 10 F de charges sociales) au titre du salaire versé à l'intéressé par Havas Conseil pour la période du 15 février au 4 mars ;

— Enfin, M. de Caunes a facturé les honoraires prévus au devis au titre de « l'appel en faveur de la Fondation pour la recherche médicale française les 26, 27, 28 février et le 1^{er} mars 1971 : conception et réalisation ».

La question qui se pose ici est de savoir s'il est normal qu'une agence de relations publiques rémunère des collaborateurs de l'O. R. T. F. pour un travail fait à l'Office, s'il est même acceptable que ces cachets soient inscrits dans les devis ? On peut aussi se demander si l'opinion publique à laquelle il est fait appel considère comme normal que ceux qui lancent les appels soient payés pour le faire.

Il convient ensuite de s'interroger sur ce qu'a coûté l'organisation de l'opération et sur ce qu'a été la « marge » prélevée par l'intermédiaire.

L'analyse est assez délicate car force est bien de constater *qu'il n'y a pas coïncidence entre les indications fournies par H. C. R. P. à la Fondation pour la recherche médicale et les résultats de l'expertise comptable*, réalisée à la demande de la mission, auprès d'Havas Conseil. C'est une des raisons d'ailleurs qui font souhaiter à la mission sénatoriale que les choses soient mises au clair par d'autres instances, par exemple la Commission de vérification des comptes des entreprises publiques.

La Fondation nationale pour la recherche médicale indique avoir versé à Havas Conseil 1.792.696 F (dont 220.696 F de T. V. A.). Le produit de la collecte ayant été de l'ordre de 30 millions, son coût représente à peu près 6 % des sommes recueillies.

Sur ce total, les honoraires d'Havas Conseil représentent 565.800 F (dont 105.800 F de T. V. A.) et le reste correspond aux travaux, frais techniques, rémunérations de collaborateurs, etc. Les honoraires sont donc de l'ordre de 40 % des frais engagés par l'agence.

Sollicité par la Fondation, *le Ministère des Finances n'a pas accepté de rembourser la T. V. A. ayant grevé les opérations afférentes à la collecte.*

Il avait été prévu que les honoraires varieraient, pour ce qui concerne la « phase opérationnelle », en fonction du montant de la collecte, mais sans y être strictement proportionnels :

MONTANT DE LA COLLECTE	HONORAIRES Relations publiques (hors taxe) (En francs.)
Moins de 5 millions	125.000
5 à 10-millions	275.000
10 à 15 millions	375.000
Plus de 15 millions	425.000

La collecte ayant rapporté près de 30 millions, les honoraires de relations publiques au titre de « la phase opérationnelle » ont été de 425.000 F hors taxe auxquels s'ajoutaient 35.000 F au titre de la phase préparatoire.

Il peut sembler *critiquable que des honoraires de cette nature varient en fonction du produit d'un recours à la charité publique, surtout quand l'on songe que ce produit résulte avant tout de l'impact d'une émission de télévision et que, dans ce genre d'affaires, le concours de l'O. R. T. F. est gratuit.*

Sur la question des honoraires proprement dits, les choses sont donc claires. Il n'en va pas de même pour les travaux effectués par Havas Conseil pour le compte de la Fondation. En effet, si les renseignements donnés par la Fondation et les résultats de l'expertise décidée par la mission sénatoriale, coïncident quant au total (1.227.000 F), *il est apparu, quant à la ventilation et aux justificatifs, des discordances entre les documents expertisés dans la comptabilité d'Havas Conseil et les pièces remises par cette société à son client. Quelques doutes sont également apparus quant au mode de calcul de la T. V. A. (1).* Votre mission a préféré se borner

(1) Pour ces diverses questions, voir le rapport des experts reproduit en annexe.

à constater ces discordances et ces doutes, *laissant à des instances, techniquement mieux équipées et disposant du temps nécessaire, le soin d'y donner suite.*

La difficulté d'y voir clair tient aux conditions dans lesquelles une agence de relations publiques facture à ses clients les travaux qu'elle fait faire pour leur compte. Il ne s'agit sans doute pas d'une facturation à l'identique. Une marge est prélevée au passage qui, compte non tenu d'éventuelles remises consenties à l'agence par ses fournisseurs, doit être de l'ordre de 10 à 15 %. Cette marge qui, selon l'agence, ne doit pas être considérée comme un bénéfice net, est censée représenter, au moins pour partie, « les frais indirects ».

A supposer même qu'il s'agisse d'une pratique commerciale courante, il resterait pour nous inquiéter et nous choquer *que la couleur n'a pas été clairement annoncée et que le client (c'était le cas en l'occurrence) ignorait l'existence de cette marge.* En effet, d'après les articles 6 et 7 de la Convention passée avec Havas Conseil, la Fondation pour la recherche médicale était en droit de penser qu'en dehors des « honoraires forfaitaires du contractant », il n'y avait comme dépenses que des remboursements de frais (personnel, déplacement, etc.).

Et puis, surtout, il s'agissait d'un appel à la charité publique. Alors, même si la « norme internationale » en matière de relations publiques est qu'un collaborateur doit rapporter, nous a-t-on dit, trois fois ce qu'il a coûté, on ne peut s'empêcher de penser que, dans ce genre d'affaires, il faut s'écarter délibérément de la norme ou bien renoncer à faire appel à une agence de relations publiques, ce qui serait sans doute beaucoup plus satisfaisant. D'ailleurs quelques spécialistes des appels télévisés à la charité publique ont déclaré à la mission que l'intervention d'une agence de relations publiques ne leur paraissait pas très utile. Leurs déclarations donnent même à penser, ce qui est plus grave, que certains travaux du genre études de motivation, dont ces agences sont friandes, sont inutiles et qu'il en va de même de certaines démonstrations de « majorettes » destinées à émouvoir les cœurs.

Faut-il enfin faire allusion au mode de calcul de la rémunération du directeur d'Havas Conseil Relations publiques ? Cette rémunération, directement proportionnelle aux bénéfices (20 % du bénéfice net avant impôt sur les bénéfices des sociétés), est certes calculée d'après le bénéfice annuel, donc compte tenu des pertes

subies sur quelques affaires et des gains réalisés sur beaucoup d'autres. Mais n'éprouve-t-on pas un certain malaise à songer qu'une personne puisse être aussi substantiellement intéressée à la réussite d'une opération comme celle-ci ?

Qu'advierait-il si ceux dont la générosité est sollicitée avaient conscience de l'importance du prélèvement opéré sur le montant de la collecte, par le fisc au titre de la T.V.A. et par une agence de relations publiques dont, en dernière analyse, le principal actionnaire n'est autre que l'Etat ? La moindre honnêteté serait de les informer avant qu'ils ne donnent leur obole.

Il n'est élégant, ni pour Havas Conseil, ni pour M. Pozzo di Borgo, de ne pas avoir fait abandon de leurs profits, honoraires et rémunérations.

SECTION 2. — *Campagne en faveur de l'enfance inadaptée.*

La Fondation de France, institution privée reconnue d'utilité publique et présidée par M. Massé, ancien Commissaire au Plan, a vocation pour toute opération conforme au bien commun. L'un de ses grands objectifs est l'aide à l'enfance inadaptée et aux handicapés physiques ou mentaux.

Le Sénat a trop souvent demandé, par la voie de ses commissions, que de telles fondations concourent au développement du mécénat pour ne pas rendre ici un hommage public à l'œuvre de la Fondation de France et à l'homme qui la préside.

C'est au début de l'année 1970 que l'idée d'une campagne en faveur des enfants inadaptés a été lancée. Le 1^{er} juillet, un contact était pris entre un des collaborateurs de M. Massé et un membre du Secrétariat d'Etat de Mlle Dienesch. Le 5 août 1970, M. Pierre Hunt, Secrétaire général du Comité interministériel pour l'Information, indiquait dans une lettre adressée au président de la Fondation que le Premier Ministre donnait son accord pour une collecte au profit des jeunes handicapés et inadaptés ; cette quête devait être organisée le 11 octobre suivant. Se voyant encouragé par le Premier Ministre, M. Massé décide de se mettre à l'ouvrage. Trop pauvre en personnel, le président de la Fondation de France décide de s'adresser à une « agence de publicité ». Deux raisons l'ont conduit, après avoir pris différents avis, à choisir Havas Conseil Relations publiques (qui n'était pas encore constituée en sous-filiale d'Havas Conseil).

La première raison est que cette société, la plus proche de l'Etat, lui paraissait de ce fait offrir les meilleures garanties.

Seconde raison : Havas avait été précédemment choisie pour une campagne de ce genre par la Fondation pour la recherche médicale.

Excellentes raisons certes, mais on voit bien comment un organisme de relations publiques, employant des procédés que seules peuvent expliquer les exigences de la concurrence, peut bénéficier pour son développement de la référence que lui donne une participation majoritaire de l'Etat.

La convention avec Havas donne lieu à des discussions longues et serrées auxquelles participe le Groupe de Paris et hors la présence de représentants de l'O. R. T. F. sans qui pourtant rien ne pouvait se faire.

Le 20 octobre, la convention n'étant pas encore conclue, M. Massé donne l'ordre d'exécution « sous la condition expresse que les conditions de rémunérations qui seront fixées par la convention à intervenir entre Havas Conseil et la Fondation de France soient exactement les mêmes que celles de la convention intervenue entre Havas Conseil et la Fondation pour la recherche médicale », sous réserve toutefois d'un réajustement dû à la hausse des prix et à quelques détails de présentation supplémentaires. Convention et avenant furent conclus.

*
* *

Ayant analysé assez complètement l'opération recherche médicale, votre rapporteur sera ici plus bref (1). Les mécanismes sont en effet tout à fait semblables.

Au total, l'opération a coûté 1.841.625 F (dont 108.054 F de T. V. A.), le concours de l'O. R. T. F. étant, rappelons-le, gratuit. Les fonds recueillis se sont élevés à 21.267.000 F (bilan au 31 décembre 1971). Le coût de la collecte a donc représenté environ 8,6 % des fonds recueillis.

(1) Pour plus de détails, on se reportera au rapport des experts figurant en annexe.

Comme pour la recherche médicale, les honoraires de Relations publiques demandés par H. C. R. P. étaient fonction du montant de la collecte :

MONTANT DE LA COLLECTE	HONORAIRES relations publiques (hors taxe).
	(En francs.)
Moins de 5 millions.....	155.000
5 à 10 millions	310.000
15 à 20 millions	410.000
Plus de 20 millions.....	480.000

La collecte ayant rapporté plus de 20 millions, les honoraires ont été de 565.800 F (compte tenu de 105.800 F de T. V. A.).

Le reste, soit 1.275.825 F a été facturé à la Fondation de France comme remboursement de frais engagés pour son compte. Cela inclut notamment des travaux sous-traités au Groupe de Paris pour un montant de 371.678 F.

Pour cette affaire, les honoraires représentaient donc près de 37 % du montant des frais engagés par l'Agence de relations publiques.

Quelles ont été les rémunérations versées à des collaborateurs de l'Office au titre des appels lancés à la télévision ?

Dans un état prévisionnel de dépenses intitulé « Budget provisoire O. R. T. F. », on peut lire :

- Réalisateur : Jean-Marie Coldefy, réalisateur en catégorie IV ; émission en catégorie IV ; 354 F par jour ; sept jours de « direct » (quatre interventions par jour) ; 25 jours de préparation = 30 jours 10.000 F.
- Réalisateur de Boulogne-sur-Seine 2.000
- Présentateur de toute l'opération : Pierre Tchernia (évaluation) ... 15.000
- Trois présentateurs divers et six assistants 7.200
- Présentation Guy Lux et réserve nécessaire 20.000

Ces prévisions de dépenses ont-elles été réalisées ? L'intervention d'un sous-traitant (Groupe de Paris) ne permet pas de répondre complètement à la question.

Le dossier comprend une facture des « Productions Guy Lux » dont la teneur est la suivante : « Montant des honoraires, déplacements, avances, salaires du personnel (fixe et occasionnel), et frais engagés à l'occasion de l'opération « Croisade des Cœurs » : 20.000 F. »

M. Guy Lux nous a déclaré qu'il s'agissait exclusivement de frais engagés par lui et dont il a simplement demandé le remboursement.

Votre rapporteur a également eu connaissance d'une facture de 1.200 F émanant de M. Sassy, réalisateur à l'O. R. T. F. pour la réalisation en direct de la séquence à Boulogne-Billancourt le 6 décembre 1970.

La rémunération de M. Jean-Marie Coldefy a été versée sous forme de salaire (10.000 F + 2.647 F de charges sociales) pour les mois de novembre et décembre 1970.

Votre rapporteur n'a pas trouvé trace de paiement d'honoraires à M. Tchernia. Celui-ci a, en effet, refusé la rémunération prévue au devis.

Il a noté que deux factures d'honoraires, d'un montant global de 7.200 F, émanaient de M. Jacques Ourevitch, au titre de « travaux de recherches d'idées et d'animation de groupes de réflexion ». Rappelons que M. Ourevitch était, à la même époque, collaborateur de l'O. R. T. F.

*
* *

Cette affaire appelle, quant aux rémunérations versées à des collaborateurs de l'O.R.T.F., quant aux modalités de facturation, quant à l'utilité d'une intervention d'une agence de relations publiques, quant à la rémunération des intermédiaires, les mêmes observations que celles qui ont été faites à propos de la recherche médicale.

*
* *

A la suite du succès de ces opérations et toujours selon le principe « publicité bien ordonnée commence par soi-même », la société Havas Conseil Relations publiques a entrepris de se faire passer pour une agence particulièrement apte à solliciter la générosité publique.

L'analyse du contenu d'un « flash spécial » n° 16 du 12 janvier 1971, émanant d'Havas Conseil Relations publiques, est particulièrement intéressante (1). On peut lire sur la page de garde :

« 1970 »

« 6 milliards de fonds recueillis. »

C'est ainsi que la sous-filiale d'Havas constituée depuis peu en société indépendante se donnait des airs de génie et poussait l'outrecuidance jusqu'à ne même pas mentionner l'O. R. T. F. dans la première page du texte, alors que sans l'Office — qui lui a donné près de 45 heures d'antenne — H. C. R. P. n'aurait rien pu faire et tandis que l'Office pouvait, seul, obtenir de sérieux résultats comme il sera démontré. Qu'on juge du style d'H. C. R. P., s'agissant de sujets derrière lesquels palpète tristement toute la souffrance, toute l'invisible horreur de la condition humaine lorsqu'un sombre destin s'abat sur elle.

Poursuivons la lecture de ce « flash spécial » :

« Havas Conseil Relations publiques a réalisé, dans le courant du mois de décembre, une nouvelle campagne d'opinion publique en faveur de l'enfance inadaptée.

« Cet appel a rapporté 2 milliards et demi d'anciens francs à la Fondation de France qui patronait cette action. Ce qui porte à 6 milliards anciens l'importance des fonds recueillis par Havas Conseil Relations publiques au cours de l'année 1970, au travers des campagnes « Recherche médicale » et « Fondation de France ».

« Ceci pour un investissement qui ne dépasse pas 1,80 % (2) de la collecte (y compris les importants frais matériels qui ont été mis en œuvre).

« Pour cette dernière campagne d'opinion publique, nous avons pu réunir l'ensemble de la presse française, qu'elle soit télévisée, parlée ou écrite.

« La campagne d'information qui a été réalisée en amont et en aval de cette action est une des plus importantes réalisées en France au cours de l'année sur un sujet apolitique, d'intérêt général. »

L'œil, sans doute, se sera arrêté sur le terme délicat « d'investissement ». Il est dommage, pour une information exacte de ses clients, qu'H. C. R. P. ne mentionne pas le chiffre de ses honoraires, ni le mode de calcul de la rémunération de son président, ni les

(1) On rapprochera de ce « flash spécial » la note suivante signée de M. Pozzo di Borgo au sujet du press book :

« Vous tiendrez, désormais, à dater du 1^{er} juin, un press book de toutes les émissions télévision que vous réalisez, présenté sous forme de quelques photos prises sur l'écran.

« J'ai besoin de ce document pour présenter à nos clients *notre activité télévision mensuelle*.

« Vous devrez me donner ce document tous les 30 du mois ; si par hasard vous n'avez pas pu faire photographier une émission, elle doit être mentionnée avec l'heure de passage, la date, la durée, etc.

« Vous devrez, en outre, indiquer par un astérisque rouge (car le client n'a pas besoin de le savoir) ce qui a été obtenu par Mlle Pierron. Je veux, en effet, un document le plus complet possible.

« Vous devrez me présenter le premier press book à la fin du mois de juin avec les émissions du mois de juin, et par la suite, systématiquement chaque fin de mois. »

(2) Le rapporteur constate que ce chiffre ne correspond pas à ses propres calculs qui figurent aux pages 2 et 106.

feuilles de marge... cela fait sans doute partie des relations publiques que de cacher ce que les cœurs sensibles ne doivent pas connaître.

On s'arrêtera aussi sur le terme d'un égocentrisme affligeant : « H. C. R. P. a réalisé... » ; on lira plus loin : « résultats *obtenus* sur les différents *media* ».

Mais qui donc a *réalisé* sinon la foule dont le cœur a été pris ? Qui donc a *obtenu* d'elle un mouvement de générosité sinon ceux qui lui ont parlé sur les antennes ? Sinon, en définitive, elle-même. En voulant faire croire qu'on a tout imaginé, tout obtenu, tout réalisé et en exploitant à des fins publicitaires la générosité d'*autrui*, on ne prouve rien sinon une inadmissible ingérence de certaines méthodes commerciales et publicitaires dans un secteur sacré : celui de la souffrance humaine ; on déconsidère une profession qui peut avoir son utilité.

C'est avec intérêt également qu'on remarque, dans le devis, l'inscription d'une somme de 5.000 F pour la réalisation d'un press-book sur l'opération, et d'une somme de 20.000 F pour une « pige nationale » (coupures de presse) radio et T. V.

C'est avec les fonds des donateurs que l'on fait sa publicité. C'est aussi, partiellement au moins, avec les idées des autres que l'on fait des affaires si l'on en croit un des personnages qui a travaillé pour le Groupe de Paris, lui-même sous-traitant...

SECTION 3. — *Campagne contre la faim au Laos* (22 mars 1968).

La campagne contre la faim au Laos fut organisée par le Comité français pour la campagne mondiale contre la faim (1), dont le

(1) La campagne nationale contre la faim a été lancée, en 1960, par la F. A. O. (Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture) pour une période initiale de cinq ans.

Dans l'esprit de ses promoteurs, cette campagne était destinée à associer les masses de tous les pays à la lutte contre la malnutrition sous toutes ses formes.

Répondant à l'appel de l'Organisation, quatre-vingt-dix-sept Etats ont créé des Comités nationaux.

Reconduite en 1965, afin de correspondre à la décennie des Nations Unies pour le développement, la campagne, au lendemain du Congrès de l'alimentation de La Haye (juin 1970), a redémarré pour une nouvelle période de dix ans.

En France, elle est animée par le Comité français contre la faim, placé sous le haut patronage du Président de la République.

Constitué sous la forme d'Association reconnue d'utilité publique, le Comité français a un double objectif :

— organiser et promouvoir une action générale d'information et d'éducation du public en ce qui concerne les problèmes de la faim dans le monde et du développement ;

— réunir des fonds et les affecter à des actions de développement dans les pays du tiers monde.

Comité d'honneur est présidé par M. Georges Pompidou et dont le délégué général est M. Edouard Thibault, ancien Ministre. Le Laos était, dit-on, à l'ordre du jour depuis que s'était tenue à Rome une conférence internationale. La situation du Laos était effroyable et allait s'aggraver, le Pathêt-Lao repoussant devant lui de nombreux réfugiés (600.000 au moment où le problème a été pris en main):

Le problème de la faim se posant dans de nombreux pays sous-développés, le choix de celui pour lequel la campagne est décidée est donc toujours délicat. Dans le cas qui nous occupe,

Suite de la note de la page précédente.

Organisation :

Le Comité français regroupe soixante-deux associations et organisations qui, à divers titres, s'intéressent et participent à la campagne mondiale: tous ses membres se réunissent au moins une fois par an, en assemblée générale. Le président et le bureau de l'Association aiment un Conseil de direction de vingt membres élus pour deux ans.

Un délégué général, membre du Conseil de direction, assume la responsabilité de l'action quotidienne et permanente et a pour mission de mettre en œuvre les décisions du conseil. Il a en outre la charge d'assurer les relations avec l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture et les responsables nationaux.

Des Comités départementaux relaient localement l'action du Comité national: ils sont constitués de personnalités représentatives, présidés par les Préfets et animés par un délégué départemental.

Ces comités ont pour tâche essentielle l'organisation de la quinzaine nationale contre la faim, mais ils ont toutes initiatives pour organiser des manifestations, voire des opérations de jumelage, avec des pays du tiers monde.

Le Comité français doit être considéré également comme un organisme de coordination et d'orientation travaillant en liaison étroite avec la F. A. O. et le Gouvernement français.

Il oriente l'action des organisations non gouvernementales qui sont ainsi associées à ses efforts.

Par ailleurs, le Comité français participe activement aux réunions internationales et, notamment, aux conférences mondiales qui réunissent, au siège de la F. A. O., à Rome, tous les Comités de la campagne.

La lutte contre la faim ne va pas sans une vaste campagne d'information et d'éducation pour faire prendre conscience à l'opinion de la gravité du problème et la mobiliser.

Sur ce plan, l'action du Comité français s'exerce sous de multiples formes et de manière permanente: l'organisation, chaque année, d'une quinzaine nationale de lutte contre la faim en constituant l'une des activités les plus spectaculaires et les plus fécondes.

Considérant la campagne elle-même comme un vaste programme d'éducation populaire, le Comité français a tout naturellement accordé une importance primordiale à l'information.

Dans les premières années, il s'est agi de sensibiliser l'opinion au scandale de la faim et du sous-développement, mais il est rapidement apparu nécessaire de l'amener progressivement à prendre une conscience réelle et raisonnée de ces problèmes. Pour cela, il a été créé un service d'information doté d'un personnel spécialisé et de moyens relativement importants qui a pour mission essentielle d'utiliser tous les supports d'information: presse nationale et régionale, O. R. T. F. et postes périphériques.

Le Comité français édite des brochures, des dossiers d'études, une revue pour les jeunes et un périodique mensuel: *Nations solidaires*.

Nations solidaires place l'information dans une image d'ensemble de ce qui est réalisé, non seulement dans notre pays, mais chez nos voisins et dans le monde, dans le cadre de la campagne.

L'action de la campagne est elle-même replacée dans l'effort de développement entrepris par l'Organisation des Nations Unies et les organisations spécialisées.

Nations solidaires se veut la tribune où chacune des organisations-membres peut faire connaître ses actions originales, rendre compte de ses expériences et confronter les résultats obtenus.

on peut se poser la question : le choix du Laos était-il politique ? Le délégué général répond catégoriquement : non, c'était un choix humanitaire, le Laos étant alors le point le plus névralgique du monde en ce qui concerne la faim et celui où l'opération était le plus aisément réalisable. La campagne a été lancée à la demande du président du Comité, M. Maurice Schumann ; elle fut réalisée en liaison étroite avec les Pouvoirs publics (ouverture, le soir, des mairies pour collecter les fonds).

Le Comité lança donc l'opération pendant la « semaine nationale » qui lui est consacrée, c'est-à-dire à une époque où il avait normalement le droit d'utiliser tous les supports, l'opération pour le Laos devant animer cette semaine.

M. Biasini conseille alors comme animateur pour la radio-diffusion M. Zitrone tandis que Mme d'Harcourt, directrice du service Information du comité, suggère pour la télévision le nom de M. Bellemare. La campagne fut lancée par eux à l'O.R.T.F. Il n'y avait eu auparavant aucune annonce. L'idée centrale de cette campagne consistait à inviter les gens à se rendre dans les mairies le soir même et à verser 2 F. De qui venait cette idée ? Comme dans la plupart des affaires qui nous occupent, chacun s'en attribue la paternité ! Rappelons qu'en 1966 déjà une idée de ce genre avait été utilisée et aurait été conçue par le Comité contre la faim lui-même.

Dans cette affaire, aucune maison de relations publiques n'est intervenue. Pour apprécier ce fait et comparer, il faut remarquer que le comité dispose d'un service de relations extérieures dirigé par Mme Marie-Louise d'Harcourt.

Le montant des sommes collectées a atteint 12.658.000 F ; l'O.R.T.F. a fourni une aide totale et désintéressée ; aucun présentateur ni réalisateur n'a été payé par le comité qui aurait considéré cela comme inconvenant.

L'opération fut conçue par le délégué général avec l'aide de la directrice de l'Information. Pour « frapper » l'imagination des gens, il avait été décidé de les faire descendre dans la rue. Ce fut un succès.

Sur les 12.658.000 F, 10 millions sont allés à une aide d'urgence et 20 % à une aide à long terme (matériel destiné à la mise en valeur de la plaine de Vientiane...). L'aide d'urgence a consisté en

la mise à la disposition, dans des conditions difficiles, aux Laotiens de :

- 6.500 tonnes de riz, pour 5.186.000 F ;
- 38 tonnes de produits pharmaceutiques, pour 1.518.545 F ;
- 200 tonnes de lait concentré sucré de Normandie, soit 480.000 boîtes ;
- 20.000 tôles (achetées à des entreprises japonaises) pour couvrir les maisons construites par les réfugiés eux-mêmes (74.950 F).

Malgré une réduction sur les tarifs officiels obtenue par le comité, les frais de transport ont été assez élevés.

450.000 F ont été consacrés à une aide immédiate aux œuvres privées et notamment aux orphelinats.

775.000 F à une œuvre de promotion sociale pour la formation des futurs cadres moyens.

1.192.000 F à des investissements routiers.

Le Comité français contre la faim nous a affirmé qu'il passait ses commandes toujours sur appel d'offres.

Arrêtons-nous un instant sur le problème du riz.

Sur les 6.500 tonnes de riz, 1.000 tonnes sont parties de France pour un bien long et paradoxal voyage. Certains esprits ont pu être troublés parce que dans les mois qui ont précédé la campagne contre la faim au Laos, la réalisation de films publicitaires, pour le riz de Camargue avait été confiée à Técipress, dont le président directeur général n'est autre que Pierre Bellemare, lequel a participé gratuitement à la campagne. De là à penser que l'opération Laos avait été suscitée en vue de faire connaître et d'écouler le riz de Camargue, il n'y avait qu'un pas.

Il fut, semble-t-il, bien trop vite franchi. Mais pourquoi a-t-on envoyé au Laos du riz de Camargue, malgré le coût élevé d'une telle opération ? Deux explications nous ont été fournies. Selon la première, l'envoi de riz de Camargue, c'est-à-dire du riz français, était une simple opération spectaculaire, symbolique, la quantité d'ailleurs en était « ridicule » ; il ne pouvait d'ailleurs en être autrement, les Laotiens ne consommant que du riz « gluant ». Selon l'autre explication, au lendemain de l'opération, c'est-à-dire la collecte terminée, les dirigeants du Comité français ont appris

qu'il y avait une rupture de stocks à Bangkok, ce qui les a conduits à passer un marché sur appel d'offres et à acheter en France 1.000 tonnes de riz de Camargue, qui est parti immédiatement. Le reste a été acheté sur place par les soins du délégué général au fur et à mesure que les stocks étaient débloqués. Si cette rupture de stocks a contraint le comité à faire une mauvaise opération financière, ce qu'il reconnaît volontiers d'ailleurs, l'envoi de riz de Camargue aurait permis d'atteindre le but fixé. Malgré, en effet, leur ignorance du riz français les Laotiens, dans leur état de dénuement extrême, étaient heureux de pouvoir se nourrir de riz même originaire de la plaine d'Arles.

Enfin, il semble bien que Técipress a effectué pour cette affaire le tournage d'un ou deux films que n'aurait pas pu réaliser l'O. R. T. F.

On peut en tirer quelques conclusions :

1° Le choix du pays où se concentrent de puissants efforts d'aide est toujours délicat : il a nécessairement un aspect ou une apparence politique, la campagne ne pouvant dans l'état présent des relations entre l'O.R.T.F. et le Gouvernement être lancée sans l'accord de ce dernier.

2° Une opération d'envergure peut être réussie *même sans l'intermédiaire d'une société de relations publiques* par une association bien organisée et par accord direct entre elle, les Pouvoirs publics, l'O. R. T. F. et les autres *media*. La conséquence en est qu'aucun honoraire de relations publiques, aucune commission ni aucune T. V. A. ne viennent s'imputer, pour en réduire le montant, sur les fonds collectés ;

3° Des précautions doivent être prises pour que l'on ne puisse soupçonner ni les organisateurs et concepteurs, ni les présentateurs de quelque confusion entre les intérêts privés — éventuellement les leurs — et les intérêts humanitaires qu'ils ont pris en charge. Il ne faut pas prêter le flanc à la calomnie.

SECTION 4. — *Appels en faveur des victimes de la guerre du Biafra.*

L'affaire, qui devait se dérouler avec la Croix-Rouge, s'est nouée rapidement et semble avoir été réalisée à l'O. R. T. F. par Pierre Sabbagh seul. Cela se passait au mois d'août 1968. M. André François, qui venait d'être nommé directeur de la télévision, invita M. Thibault à demander à M. Sabbagh, alors en congé, de s'occuper de l'opération. Celui-ci accepta, procéda seul à la mise au point de son appel, après avoir pris contact avec le Comité français contre la faim. A aucun moment il n'y eut donc contrôle du texte de l'appel par le directeur de la télévision. A la suite de cet appel le comité recueillit 1,3 million de francs, les dons ayant été versés, tout simplement, à un compte courant postal.

Le comité pensait alors que les événements du Biafra ne dureraient pas. Ce ne fut malheureusement pas le cas et le comité a été amené à poursuivre l'opération. Il s'est alors adressé pour cette relance à M. Sabbagh, devenu directeur de la première chaîne depuis le mois d'octobre. C'est lui qui a incité le comité à choisir M. Bellemare pour l'animation de la campagne et qui a eu l'idée d'un jeu : « l'opération Arc-en-Ciel », jeu qui n'était pas une loterie mais qui se concluait par des prix dont le montant global était très important. Il y eut donc des gagnants, mais les prix qu'ils reçurent — du moins nous l'a-t-on affirmé — ne furent pas prélevés sur l'argent recueilli mais sur des donations. Il y eut donc un jeu et il y eut des gagnants tandis que des enfants, pour lesquels d'autres se privaient et donnaient leur obole, mouraient de faim. Non, tous les moyens ne sont pas bons, même pour une cause charitable ! On ne « joue » pas avec la souffrance et la détresse, on ne « gagne » pas à son propos.

Cette affaire montre que :

1° L'O. R. T. F. seul peut, sans qu'il y ait orchestration, par une société de relations publiques, d'actions de diverses natures sur tous les *media*, sans intervention des Préfets, sans le concours des mairies, sans conception et mise en œuvre d'idées d'un goût douteux, obtenir des résultats importants, essentiellement par un appel de douze minutes et par l'ouverture d'un compte postal ;

2° Il n'est pas besoin de prévoir, dans des devis destinés aux « clients », des « honoraires » pour les présentateurs.

SECTION 5. — *Réflexions sur l'organisation des appels à la générosité publique. — Refus d'informer le public sur une collecte en faveur des sinistrés du Pakistan.*

En novembre de l'année 1970, un cataclysme frappe le Pakistan ; le nombre des sinistrés est considérable. Le groupe d'amitié France-Pakistan de l'Assemblée Nationale et la Fédération mondiale des villes jumelées lancent une campagne qui reçoit le patronage du président de l'Assemblée Nationale.

Le 18 décembre de la même année, M. Charles de Chambrun, ancien Ministre, député de la Lozère, président délégué pour l'Europe de la Fédération mondiale des villes jumelées-Cités unies, demande au directeur général de l'O. R. T. F. l'autorisation de relancer sur les ondes, et tout particulièrement à l'occasion de Noël et du Nouvel An, la campagne en faveur de la reconstruction des régions sinistrées du Pakistan oriental.

Noël est déjà loin et l'année commencée depuis onze jours quand M. de Bresson répond (1) que seule une décision gouvernementale favorable lui permettrait d'accéder à la demande de M. de Chambrun et que le Comité interministériel pour l'information n'a pas estimé opportun jusqu'à présent de donner une suite favorable aux demandes du même objet.

Pour quelle raison ? Quelle différence essentielle y a-t-il du point de vue de la misère des hommes, entre les conséquences d'une guerre au Biafra, ou au Laos, et celles d'une catastrophe naturelle au Pakistan oriental ? Que le Gouvernement soit défavorable au principe d'une « campagne » par la radiodiffusion et la télévision, plus exactement à la mise en œuvre d'une stratégie visant à émouvoir la sensibilité, cela est admissible, bien que les exemples précédemment examinés montrent que le Gouvernement accepte ce principe ; mais qu'il refuse à ceux qui le lui demandent le temps d'antenne nécessaire à une *information* suffisante un peu analogue à l'appel lancé pour le Biafra en août 1968, cela est inacceptable.

(1) Dans l'intervalle pourtant tout a été mis en œuvre pour obtenir une réponse de l'O. R. T. F. (démarches, appels téléphoniques, interventions de l'Assemblée Nationale...). La lettre du 18 décembre était d'ailleurs la seconde intervention auprès de l'O. R. T. F., la première étant demeurée sans réponse.

Etrange est la conception que la direction générale a de l'autonomie de l'O. R. T. F. Pour elle, la participation de l'Office à des opérations de ce genre s'inscrit dans le cadre de l'exécution de la mission du service public qui lui est confiée et doit, en conséquence, être appréciée par le Gouvernement.

Il n'appartient pas au Gouvernement de décider si telle information, en l'occurrence une information sur la campagne déjà lancée par la Fédération mondiale des villes jumelées-Cités unies, peut, doit ou ne doit pas être diffusée, puisque précisément la *loi* a confié à l'O. R. T. F. la mission d'*informer* — non de lancer une campagne ou faire une propagande — sur les initiatives prises et les efforts accomplis par des hommes ou des groupements pour répondre à une situation qui avait particulièrement frappé l'imagination et la sensibilité. Il faut en effet noter que dans cette affaire il ne semble pas qu'il y ait eu discussion sur l'importance du temps d'antenne accordé au demandeur.

Refuser d'informer, et s'en remettre au Gouvernement de la décision à prendre en matière d'information, est aussi grave que laisser se développer sur les ondes une « campagne », une « propagande », quels qu'en soient les bénéficiaires éventuels.

SECTION 6. — *Utilisation à des fins commerciales de la commémoration de la mort du Général de Gaulle.*

Cette affaire est d'un ordre un peu différent des autres bien qu'elle pose des problèmes identiques.

Le véritable « support » de l'opération était dans ce cas la vénération que nombre de Français portent à la personne du Général de Gaulle et à la Résistance. Il s'agit donc d'un ordre des choses tout à fait différent des intérêts humanitaires et de la propagande d'origine gouvernementale. Mais, en ce qui concerne les méthodes de « relations publiques », le problème reste entier.

Au cours de l'année qui a suivi la mort du Général de Gaulle, l'idée s'était fait jour, ici et là, chez les Compagnons et à la Chancellerie de l'Ordre de la Libération notamment, de commémorer la disparition de celui qui fut le chef de la « France libre ».

Par ailleurs, il se trouvait que le groupe belge « Femmes d'aujourd'hui » avait un budget à Havas Conseil Relations publiques. L'idée est née à l'intérieur d'H. C. R. P. de marquer l'anniversaire

de la mort du Général de Gaulle par l'ouverture d'une exposition qui lui serait consacrée *en même temps* que serait lancée une « encyclopédie » par fascicules hebdomadaires *En ce temps-là de Gaulle* qui serait éditée par Femmes d'aujourd'hui. Les deux événements devaient donc être « couplés » en sorte que le prestige de l'homme servirait la publication envisagée et les intérêts commerciaux du groupe par l'intermédiaire de l'exposition.

On pensait bien, en effet, que cette exposition aurait un grand retentissement, serait inaugurée par les plus hautes personnalités de l'Etat et « couverte » tout à fait naturellement par les *media*, spécialement la télévision.

Ce calcul apparaît très clairement à la lecture des documents dont nous disposons.

Un compte rendu du Comité de coordination précise que : « la mise en vente de l'encyclopédie *En ce temps-là de Gaulle* concernant des mémoires de guerre et des documents inédits, aura lieu le 19 octobre, date de l'ouverture au public de l'exposition, le lancement de la campagne publicitaire étant prévu pour le 16 octobre ».

En ce qui concerne la « tactique » prévue, il s'agissait :

1° De réunir la presse littéraire « si possible dans le restaurant que fréquentait le Général de Gaulle à Paris » ;

2° D'une « invitation de la presse régionale et de la presse politique à l'inauguration de l'exposition, le 18 octobre ». A noter que la distribution de cartes d'invitation ayant très largement dépassé les instructions de la Chancellerie de l'Ordre de la Libération, il s'en est suivi quelques difficultés ;

3° D'une « opération » à monter avec le journal *France-Soir* dont le propriétaire est le groupe Hachette qui détient 50 % des parts du groupe « Femmes d'aujourd'hui », éditeur de la revue ;

4° D'obtenir l'accord du Secrétaire général du Comité interministériel pour l'Information pour disposer de l'O.R.T.F. (1) et sans doute lancer une campagne du style et de l'importance de celle pour l'enfance inadaptée ;

(1) Si Pon en juge par une lettre du 17 février 1972 adressée par M. Hunt à la mission, une telle autorisation n'aurait pas été donnée. Nous ne savons pas, d'ailleurs, si même elle a été demandée. Notons au passage que, dans le vocabulaire d'Havas Conseil Relations publiques, le C.I.I. (Comité interministériel pour l'Information) paraît être dénommé « Chichi ».

5° D'intituler l'exposition « En ce temps-là de Gaulle » afin de « créer une symétrie » avec l'encyclopédie. Ce couplage intellectuel n'est pas une de ces idées un peu folles que les collaborateurs d'H.C.R.P. ont tout loisir de concevoir et de lancer au cours des *brain storming* ; c'est l'objet d'une demande adressée à la personne chargée de la mise au point de la « tactique ».

Dans un autre compte rendu de réunion sur le même sujet, du « comité de rédaction », le lien entre la publication hebdomadaire et l'exposition est reconnu et affirmé avec force puisqu'elles sont considérées comme les deux phases d'une même affaire :

« Il est à noter que les deux phases décrites ci-dessus doivent se compléter, s'épauler l'une et l'autre ». Et (ceci est savoureux mais attristant), le comité de rédaction a cependant exprimé la crainte que la phase exposition ne prenne le pas sur la phase lancement de l'encyclopédie ;

6° D'envisager une manifestation spectaculaire dans le cadre de l'exposition, le 9 novembre.

Lorsqu'on examine la pochette remise gratuitement aux visiteurs de l'exposition, on s'aperçoit que si l'appellation « En ce temps-là de Gaulle » ne figure pas sur la couverture et si l'exposition s'appelle plus justement « Exposition Charles de Gaulle », *En ce temps-là de Gaulle* est cité dans quatre sur cinq des feuilles libres, à propos :

1° D'un film intitulé, comme la publication hebdomadaire, « En ce temps-là de Gaulle » et fourni par H. C. R. P., film qui a été projeté pendant quelque temps dans les locaux de l'exposition (deux citations) ;

2° De l'organisation de l'exposition (« avec le concours de la nouvelle revue *En ce temps-là de Gaulle* »). H. C. R. P. a en particulier fourni les vitrines ;

3° Du contenu de l'exposition (une succession chronologique des documents inédits présentés par *En ce temps-là de Gaulle*).

Certes, la famille du Général de Gaulle et le grand Chancelier avaient donné leur accord pour la publication précitée à laquelle nombre de Compagnons de la Libération, quelle que soit leur appartenance politique, apportaient leur témoignage et leur aide, la responsabilité de la rédaction étant confiée à M. Frossard.

Aucune prestation financière n'a été versée à H. C. R. P. par la Chancellerie de l'Ordre de la Libération ; tout au contraire, celle-ci en a reçu des services pour le bien du musée et de l'association et elle est bien entendu restée en dehors des tractations financières entre « Femmes d'aujourd'hui » et la société de relations publiques qui disposait de son budget.

Il doit être noté pour être complet et juste que M. de Boislembert estime que la publication *En ce temps-là de Gaulle* remplit, pour les intérêts moraux qu'il défend, un rôle important et que cette publication ne pourrait vivre si elle n'était nourrie des contributions que les Compagnons de la Libération lui apportent.

Voici exposée avec autant de sérénité qu'il est possible, une affaire très délicate. Chacun appréciera, selon sa conscience, le rôle joué par l'entreprise de relations publiques en question. Il s'agit de savoir si l'on a le droit de calculer ce que peut rapporter la piété et de coupler affaire commerciale et commémoration d'un jour de deuil. Remarquons que les notes dont nous avons fait état engagent cette société et non tel ou tel de ses collaborateurs ; ce sont en effet des comptes rendus de comités de rédaction ou de coordination.

SECTION 7. — *Quinzaine de l'Environnement.*

La lutte contre la pollution envahissante, comme pour un cadre de vie moins laid et moins déshumanisé, est, sans nul doute, une cause à soutenir et nous nous félicitons des efforts entrepris récemment par le Gouvernement.

Mais la manière dont il lança en 1971 une « campagne » nous a paru des plus critiquables.

En effet, au lieu de faire appel aux services de l'office, en application de l'article 5 du statut, le Gouvernement s'est adressé à l'Agence Havas Conseil Relations publiques, qui s'est chargée d'organiser la campagne à L'O. R. T. F.

La mission sénatoriale, dont est membre le rapporteur spécial de la Commission des Finances pour le budget de l'Environnement, a demandé au Ministre compétent communication des éléments du dossier qui doit contenir en particulier la convention conclue entre

le Gouvernement et Havas Conseil Relations publiques. La démarche effectuée à cette fin par le président de la mission s'est heurtée à une fin de non-recevoir rédigée en ces termes :

« Paris, le 7 avril 1972.

« Monsieur le Président,

« Vous avez bien voulu me faire savoir que la mission sénatoriale d'information sur l'O. R. T. F., que vous présidez, avait été amenée à s'intéresser à la Quinzaine de l'Environnement.

« Vous auriez souhaité en particulier avoir connaissance des conditions d'exécution des contrats passés à cette occasion avec Havas Conseil Relations publiques.

« Ma position de Ministre délégué m'a conduit à solliciter les instructions de M. le Premier Ministre à ce sujet. Il en est résulté qu'il n'a pas paru possible de donner suite à votre désir.

« Je vous prie de croire, Monsieur le Président, à l'assurance de ma haute considération.

« ROBERT POUJADE. »

Le marché conclu entre le Ministère de l'Environnement ou les instances gouvernementales qui l'ont précédé et Havas a été passé dans des conditions dont la mission n'a pu avoir une connaissance exacte mais qui semblent devoir appeler des critiques sur le plan de la procédure budgétaire (la Commission des marchés ayant sans doute élevé des objections).

Quant à la campagne elle-même, elle fut organisée sans concertation préalable avec l'Office, les grandes lignes comme les moindres détails de la campagne ayant été décidés et mis au point par Havas Conseil Relations publiques. Nous trouvons dans notre dossier une note de cet établissement qui donne la liste des émissions à prévoir pour la télévision, France Inter et France Culture. Le signataire précise quelles sont les émissions qui devront être utilisées : non seulement des émissions d'information, mais d'autres bien connues du public telles que « Vivre au présent », « Samedi chez vous », « Aujourd'hui Madame », « Télé-Dimanche », « Midi Magazine ». Ni la télévision scolaire ni la création d'une émission pour les ménagères ne sont oubliées. Havas Conseil Relations publiques précise bien que ce programme « devra être accepté par la Direction générale de l'Office après accord du Comité interministériel ». De fait, M. Pierre Hunt adressa avec sa carte de visite, la liste des émissions à passer sur la télévision et la radio. Le total est loin d'être négligeable puisqu'on dénombre 49 heures environ d'émission et, détail important, la moitié par le canal des bureaux régionaux d'information.

Que le Gouvernement s'en remette à une agence de relations publiques pour dicter et organiser des émissions à l'O. R. T. F., cela ne peut être admis ; rien n'empêcherait, pour des causes moins nobles et des campagnes moins louables, d'utiliser le même procédé dans l'avenir puisque l'Office, et plus particulièrement son conseil d'administration, font ainsi la démonstration qu'ils ont renoncé à faire valoir en quoi que ce soit leur autonomie.

De même, on peut s'étonner de voir la façon avec laquelle la délégation aux stations régionales impose dans les moindres détails les projets d'émissions. Votre rapporteur est de ceux qui approuvent le développement d'émissions régionales à condition qu'il se fasse dans des structures de décentralisation et d'autonomie.

Du point de vue financier on peut se demander pourquoi l'O. R. T. F. doit prendre à sa charge un nombre d'heures d'émissions aussi considérable. Que l'Office informe, telle est une de ses missions ; qu'il fasse supporter par les spectateurs ou auditeurs la charge financière d'une série d'émissions imposées par le Pouvoir exécutif mais dont une agence de relations publiques prend tout le bénéfice, voilà qui est difficilement tolérable.

SECTION 8. — *Conclusions.*

Comment peut-on résumer les réflexions que suscite l'examen des grandes causes ?

1° Les collectes de fonds par le moyen d'appels sur les ondes ne sont justifiées que lorsque leur produit doit venir en aide aux victimes d'une catastrophe imprévue à l'échelon national ou mondial et quand nul conteste ne saurait s'élever sur leur finalité. Quant aux ressources nécessaires à la recherche scientifique et technique, le Gouvernement doit en prévoir l'inscription au budget de l'Etat.

2° Il n'appartient pas à l'O. R. T. F. ni de sa propre initiative ni de celle du Gouvernement, ni encore moins d'un organisme si honorable fut-il, d'organiser ou de laisser une société de relations publiques organiser par son intermédiaire une « campagne » tendant à « sensibiliser » l'opinion publique et à peser sur les consciences. En revanche, l'Office a la mission d'*informer* ; il a donc le devoir d'accorder à ceux qui défendent une noble cause, le temps d'expression nécessaire. L'O. R. T. F. ne doit ni prêter ses antennes pour faire de la *propagande*, ni refuser d'*informer*.

3° C'est au conseil d'administration et non au Gouvernement de fixer les conditions dans lesquelles des « appels » à la charité peuvent être lancés, en respectant scrupuleusement la règle d'objectivité à laquelle la loi l'astreint. Cette règle lui impose de s'en tenir au principe d'égalité devant le service public.

4° La même règle d'objectivité dans l'information oblige l'Office à faire connaître à son public les conditions financières dans lesquelles les « appels » sont lancés, les fonds recueillis et le produit de la collecte réparti. De ce devoir personne, pas même le Gouvernement, ne peut délier l'Office.

5° Si le Gouvernement entreprend d'expliquer sa politique et d'attirer l'attention du public sur certains de ses objectifs qu'il considère comme d'intérêt général, en utilisant l'O. R. T. F., il ne peut le faire que dans le cadre des dispositions de l'article 5 du statut de 1964, à visage découvert.

6° Sur le plan financier, il faut constater que :

a) L'O. R. T. F. apporte gratuitement des prestations techniques d'une valeur considérable pour le cas de certaines campagnes ;

b) La rémunération prélevée sous différentes rubriques par H. C. R. P. ne semble pas avoir toujours été connue dans sa totalité par les fondations qui étaient à l'origine des campagnes charitables. Ceci pose le problème du contrôle financier des opérations lorsque l'intervention d'une société de relations publiques peut être considérée comme nécessaire. De plus, l'appel à un cabinet ou à une société de relations publiques ne peut être jugé nécessaire que lorsque l'organisme qui prend l'initiative de la collecte ne dispose d'aucun moyen de réflexion, de conception et d'organisation ;

c) La plupart des opérations étudiées reposent sur quelques idées très simples et que l'on retrouve souvent dans d'autres opérations du même type, soit en France, soit à l'étranger. Chacun de ceux qui participent à l'affaire se dit concepteur et l'O. R. T. F. laisse dans certains cas se substituer à lui des sociétés de relations publiques pour l'élaboration de ses programmes. On comprend mal comment l'O. R. T. F., dont l'objet même est de bien connaître les ressources des moyens audio-visuels, ne serait pas capable de faire ce travail. Des exemples prouvent d'ailleurs qu'il est tout à fait compétent et que les résultats obtenus ne sont pas — il s'en faut — négligeables quand H. C. R. P. est absent.

d) La conscience est choquée par le fait que dans les opérations qui tendent à soulager la misère humaine par des dons généreux, quelquefois par de véritables sacrifices financiers, des bénéfices, des honoraires, des cachets soient prélevés en définitive sur les sommes recueillies.

e) Il est non moins choquant qu'une partie des fonds serve à payer des impôts. Par conséquent, le renouvellement de telles opérations devrait avoir pour condition essentielle qu'elles s'effectuent au prix coûtant et que l'Etat fasse un don au minimum équivalent à la T. V. A. perçue.

*
* *

En définitive, votre mission souhaite que les quêtes publiques organisées avec le concours de l'O. R. T. F. ne donnent pas lieu à l'intervention d'une agence de relations publiques et que les conditions financières des quêtes soient exactement et précisément connues du public.

De façon générale, en matière de quêtes publiques, un contrôle de la Cour des Comptes devrait être prévu, de même que la publication des comptes au *Journal officiel*.

CHAPITRE VII

TELEVISION, SPORTS ET PUBLICITE

Avant d'entrer dans l'étude elle-même des relations entre sports, publicité et télévision, il paraît nécessaire de tracer une esquisse de l'évolution du sport moderne et de ses rapports avec l'Etat.

La pratique des sports est noble dans la mesure où elle est désintéressée et s'allie à une activité intellectuelle ou professionnelle pour contribuer au développement harmonieux de l'homme.

Trop longtemps, un certain mépris du corps, un manque de loisir et de moyens financiers, comme d'ailleurs l'extrême fatigue physique qui résultait de l'exercice de travaux manuels, ont empêché le plus grand nombre de cultiver, d'un même rythme, leurs facultés intellectuelles, leur adresse et leur force physique, puis, parvenus à l'âge adulte, de s'adonner à un sport par lequel ils puissent acquérir la maîtrise d'eux-mêmes, éprouver leurs forces, et parvenir à un équilibre psychophysiologique difficile à conquérir et à maintenir dans la civilisation actuelle.

Avec l'augmentation du temps de loisir et l'élévation du niveau de vie, avec l'évolution de la nature et des conditions de travail, nous avons assisté au développement du « sport-spectacle » et du sport professionnel sans que la *pratique* du sport s'affirme avec la même force et la même ampleur, sans non plus qu'elle soit sérieusement intégrée à l'éducation, faute de moyens en personnels et en équipements.

Parallèlement ou par voie de conséquence, s'est exercée la tendance à l'élitisme, à la virtuosité. Sans méconnaître ni l'effet d'entraînement que l'image du « champion » peut avoir sur les jeunes, ni la valeur humaine d'un exploit sportif, on se rendra facilement compte que ces tendances, jointes à l'insuffisance — pour ne pas dire la carence — de l'éducation en matière de sport ont éloigné celui-ci de sa véritable vocation humaniste et en ont profondément altéré la commune notion.

Dans les progrès du *sport-spectacle*, les moyens de communication de masse, spécialement *radiodiffusion* (simultanéité de l'événement et du message oral), et *télévision* (simultanéité de l'événement et de l'image, mouvement restitué) ont joué un rôle capital.

Dans ceux du *sport professionnel*, la publicité a joué un grand rôle. Or, contrairement à ce que l'on a fini par considérer comme normal, sport professionnel et publicité ne sont pas théoriquement liés et pouvaient ne pas l'être en fait. On peut bien concevoir et organiser un système dans lequel les fédérations, alimentées par les cotisations des membres et par des fonds d'Etat, entretiendraient des équipes dont les membres recevraient, en contrepartie de leur participation aux grandes compétitions, une « indemnité de manque à gagner » qui les mette à l'abri des tentatives publicitaires. Tout en sauvegardant ou favorisant la démocratisation du sport, ce système le séparerait nettement du commerce, alors qu'au contraire, le trait actuellement le plus remarquable du sport professionnel — en France au moins — est d'avoir un caractère publicitaire accusé. Pas plus que nombre de chanteurs, les coureurs, les skieurs, les joueurs ne s'appartiennent ; ils sont le bien de firme, de clubs sportifs qu'elles financent. Ils sont l'objet du « marché » des hommes-sandwich.

Sport professionnel et grandes compétitions internationales qui valent renom et gloire tant aux vainqueurs qu'à leur pays d'origine — et aux Gouvernements en place — sont considérés comme des enjeux de la lutte de prestige entre les nations. Le Gouvernement français n'a pas manqué de faire preuve, en la matière, d'un nationalisme exacerbé, partant, de considérer comme seule réaliste, la doctrine du sport professionnel. Mais plus prosaïquement — mais non nécessairement comme nous venons de le montrer (1) — ce sont les intérêts commerciaux et la publicité qui ont pris, grâce à ces vues nationalistes, une importance pernicieuse.

*

* *

(1) Et comme en témoigne d'ailleurs le sport dans les pays de l'Est.

Très caractéristique de la collusion entre Gouvernement, sport professionnel et télévision est l'émission de la série « *Dossiers de l'Ecran* » consacrée aux jeux olympiques d'hiver et qui a été diffusée le mercredi 19 janvier 1972 sur la deuxième chaîne.

L'émission présentait d'abord un film : « Les neiges de Grenoble », réalisé par Jacques Ertaud, puis un débat intitulé : « La neige et ses champions », auquel participait M. Comiti, Secrétaire d'Etat à la Jeunesse, aux Sports et aux Loisirs. Etonnant débat !

Toute « objectivité » a disparu : il faut à tout prix détruire les efforts que fait le président du comité olympique, M. A. Brundage, pour sauver ce qui peut encore l'être du sport « amateur » (1). Les responsables de l'émission manquent totalement d'objectivité et de façon très grave — qui engage à notre avis leur responsabilité — dans le choix des participants. L'émission perd, de ce fait, tout caractère contradictoire.

Aussi le « débat » qui est organisé au cours de l'émission ne livre pas les véritables secrets de l'affaire, car personne ne souffle mot de la publicité sous-jacente et pourtant omniprésente. Heureusement, la presse écrite existe et dit ce qu'il y a à dire. Mais son audience, en raison de son éloignement systématique des antennes, est trop faible pour que la lutte soit possible contre le « matraquage » imposé ce soir-là (2) par la télévision, au mépris total du spectateur qui a encore le respect de certaines valeurs.

Le journal « *Le Monde* », dans son numéro daté des 30 et 31 janvier 1972, expose, lui, les dessous de l'affaire.

Il fait observer tout d'abord :

« Depuis plusieurs mois, on avait fini par oublier la nature essentielle de cette manifestation sportive pour ne plus entendre que les cris des marchands menacés par le « Grand Prêtre de l'olympisme » M. Avery Brundage, président du Comité international olympique (C. I. O.). Celui-ci devait tenir, ce samedi 29 janvier, une conférence de presse à Sapporo. Il est possible qu'à ce moment le comité exécutif du C. I. O. ait pris des décisions définitives à propos de la qualification des concurrents. Mais le jugement que M. Brundage aura à prononcer ne changera rien au fond du problème.

(1) Objectif que nous n'entendons pas restreindre à sa signification péjorative.

(2) Et tout au long de cette période : un journaliste de l'Office n'a-t-il pas dit que Karl Schrant avait été « injustement » disqualifié ?

« Qu'on le veuille ou non, les jeux Olympiques d'hiver sont devenus l'occasion de joutes commerciales telles qu'il n'est plus possible de savoir où passe la frontière entre les fabricants, les responsables du ski et les skieurs eux-mêmes. Les insultes adressées à M. Brundage n'enlèvent rien à la réalité des faits. Le commerce, que nous sachions, n'a jamais été en soi une activité honteuse, et ce ne sont pas les exportateurs qui sont à blâmer, mais bien plutôt ceux qui accepteraient que les athlètes deviennent les hommes sandwiches des produits commerciaux. »

Fidèle à son sens traditionnel de l'information, *Le Monde* ajoute :

« Le public, en tout cas, a le droit de savoir ce qui se passe dans la coulisse des Jeux, même si les exploits sportifs suffisent à son contentement. »

On ne saurait mieux dire.

Suit, dans les colonnes du grand quotidien, une analyse détaillée.

A la lumière des indications qu'elle nous offre, nous voyons paraître les véritables protagonistes et nous pouvons reconstituer les véritables intérêts en jeu.

Les protagonistes, quels sont-ils ? Tout d'abord :

A. — **Les industries de la neige**, dont le chiffre d'affaires est de 7 milliards de francs environ et qui comprennent :

1. *Le pool des fabricants de skis* dont le chiffre d'affaires est de 200 millions de francs environ et qui regroupe vingt entreprises ;

2. *Les entreprises de fabrication d'accessoires* (bâtons, fixations, vêtements, lunettes, chaussures, chaussettes). Elles sont une douzaine. On notera que le plus gros fabricant français de pull-overs en exporte 100.000 par an au Japon, que le principal fabricant de fixations en France exporte de 75 % à 80 % de sa production, que les membres du Comité français de la mode des sports d'hiver réalisent près de 40 % de leur chiffre d'affaires avec des clients étrangers ;

3. *Les grosses entreprises de remonte-pentes, télé-sièges et téléskis.*

Quels sont les autres partenaires ?

B. — **La Fédération française de ski**. Elle verse aux skieurs de l'équipe de France une « indemnité de manque à gagner » dont le montant n'est pas connu et financée en partie par une contribu-

tion du pool des fabricants. Cette contribution est estimée à 3 millions de francs, mais on ne connaît pas le montant exact, « le secret sur ce point étant farouchement gardé ».

C. — Le **Secrétariat d'Etat à la Jeunesse, au Sports et aux Loisirs** qui a versé, en 1970, 1.318.900 F à la Fédération française de ski et, en 1971, 1.461.980 F, y compris 400.000 F pour Sapporo.

D. — Le **Centre national du Commerce extérieur (C. N. C. E.)**.

Cet organisme relève de la *Direction des relations économiques extérieures* du Ministère de l'Economie et des Finances. Le C. N. C. E. est un établissement public à caractère industriel et commercial ; il a pour mission, dans le cadre de la politique gouvernementale et des directives qu'il reçoit du Ministre de l'Economie et des Finances, de favoriser l'expansion économique sur les marchés extérieurs.

On devine avec quelle facilité se conjoignent les intérêts en cause essentiellement complémentaires.

A. — *Les intérêts d'Etat* (politiques et économiques) :

1. Le Secrétariat d'Etat n'est pas opposé à l'idée d'exporter à travers le monde une image dynamique de la France, qui soutienne les intérêts économiques considérés comme nationaux.

2. Le C. N. C. E., lui, a pour mission de favoriser les exportations. Les responsables du commerce extérieur résument la situation de la façon suivante : « le retentissement des victoires françaises dans les compétitions internationales depuis cinq ans a certes joué en faveur des marques françaises. Encore a-t-il fallu exploiter au maximum ce climat favorable ». Et, de fait, les exportations françaises de ski, sont passées de 16 millions de francs en 1966 à 100 millions de francs en 1971.

Le C. N. C. E. sait qu'un effort est encore nécessaire pour que les exportations françaises soient comparables aux exportations des autres pays. La France n'a vendu que 60.000 paires de skis aux Etats-Unis en 1970, alors que le Japon en exportait 400.000, l'Autriche 280.000 et l'Allemagne de l'Ouest 70.000.

B. — *Les intérêts privés* (sportifs et commerciaux) :

1. Les intérêts sportifs :

La Fédération française de ski tient à conserver la contribution des industries de la neige. Le problème est de savoir si elle

pourrait trouver des ressources de remplacement dans une augmentation de la contribution de l'Etat et des cotisations qui lui sont versées en échange des licences. *Nous ne doutons pas que ce soit la seule solution acceptable.*

2. Les intérêts commerciaux (1) :

Depuis longtemps, le pool des fabricants a eu tout intérêt à tirer profit des succès sportifs et à s'assurer le concours des meilleurs skieurs en les amenant, contre rétribution, à user de son matériel. C'est ainsi que les primes se sont ajoutées aux primes sous forme de contrat d'exclusivité. Cette surenchère n'étant pas interdite aux concurrents étrangers, il était devenu nécessaire de protéger le marché intérieur en passant accord avec la Fédération française de ski, ce qui fut fait en 1959, les fabricants s'engageant à ne traiter qu'avec la Fédération française de ski ; en revanche, celle-ci veillerait à ce que les skieurs français n'utilisent que du matériel en provenance des fabricants du pool.

Mais la production française, qui en 1971 a été de 750.000 paires de skis, s'efforce surtout de trouver des débouchés à l'étranger.

Un énorme marché extérieur s'ouvre. L'enjeu est non seulement le Japon qui absorbe 16 millions de paires de skis, mais l'Amérique du Sud et l'U. R. S. S.

LES ONZIÈMES JEUX OLYMPIQUES D'HIVER DE SAPPORO

A. — *L'opération Sapporo* (1) :

Dès le mois de mai 1967, la prospection s'organise au Japon ; l'année suivante, outre une première manifestation au Centre français d'exposition de Tokio, des skieurs français de renom et l'alpiniste René Desmaison font une tournée de démonstration. En 1969, une vingtaine de firmes françaises exposent de nouveau au centre de Tokio. En 1970 et en 1971, des manifestations analogues se déroulent dans la capitale japonaise et à Osaka. Une brochure du C. N. C. E. remise aux journalistes lors d'une récente conférence de presse précise : « *lorsque les Jeux olympiques s'ouvriront à Sapporo, les réseaux seront sur pied, la promotion engagée, les*

(1) Nous suivons de très près le texte du journal *Le Monde*.

fabricants sur place pour mettre à profit une opportunité... qui aura demandé, sur le plan commercial, quatre années de préparation intensive ». Officiellement, cette préparation aura coûté 600.000 F payés, par tiers, par le C. N. C. E., les entreprises françaises intéressées et les importateurs japonais de matériel français. En fait, il apparaît que l'investissement de la prospection au Japon se monte à environ 1 million de francs.

Le président du pool des fabricants a déclaré devant un groupe de journalistes que « *l'opération Sapporo était la plus belle que son groupe avait menée jusqu'à présent* ».

B. — *L'affaire Brundage :*

M. Avery Brundage, président du Comité international olympique (C. I. O.), estima qu'il était de son devoir de rappeler les règles fondamentales des jeux Olympiques, telles qu'elles avaient été posées par Pierre de Coubertin au début du siècle. En particulier, il fit entendre qu'il irait jusqu'à disqualifier un certain nombre de skieurs européens contre lesquels il déclara posséder la preuve qu'ils avaient servi de support publicitaire.

Ces déclarations soulevèrent une tempête de protestations. Nous avons vu que le journal *Le Monde* parlait même d'*insultes*. Le mot n'est pas trop fort quand on songe à ce qui fut proféré sur les antennes de la télévision française en présence du Secrétaire d'Etat à la Jeunesse, aux Sports et aux Loisirs, au cours de l'émission précitée des « Dossiers de l'écran ».

Aucun des intervenants ne s'est déclaré d'accord avec M. Brundage et l'un des participants de l'émission, M. Honoré Bonnet qui, pendant plus de dix ans, fut directeur et entraîneur de l'équipe de France, est allé jusqu'à dire des déclarations de M. Brundage : « *Je dirai simplement qu'elles sont attristantes, regrettables et qu'elles sont bien de la part d'un vieux monsieur atrabilaire, méchant et vicieux... Ce vieux monsieur qui, en principe, a beaucoup de responsabilités — je dis bien en principe parce que, à mon avis, il ne doit pas en avoir du tout — n'a rien à voir avec le sport et, d'une manière générale, les membres du comité olympique n'ont également rien à voir avec le sport...* ».

Pour que les téléspectateurs soient bien « conditionnés », l'O. R. T. F. leur présente un étrange dossier à sens unique, un surprenant débat de compères dans lequel tout le monde s'accorde

pour soutenir la même thèse en se payant, de surcroît, le luxe d'insulter une personnalité internationale qui ne peut s'expliquer sur les ondes et en présence du représentant du Gouvernement français (1).

*
* *

N'insistons pas davantage sur ce *problème de déontologie de l'information*. Mais remarquons que, dans cette émission, personne ne parle du véritable problème, celui de la collusion entre le sport et la publicité, et, d'une façon plus générale, les intérêts commerciaux. Et soulignons que le Secrétaire d'Etat à la Jeunesse et aux Sports ne proteste pas ; qu'il fait même chorus avec les tenants du sport professionnel.

Compte rendu sténographique des interventions (2) :

M. Alain Jérôme. « Monsieur le Ministre, si M. Brundage interdisait la participation d'un certain nombre de skieurs français déjà sélectionnés par M. Martel, président de la fédération française de ski, et par M. Béranger, entraîneur de l'équipe de France, quelle serait alors l'attitude du Gouvernement ? »

M. Joseph Comiti, secrétaire d'Etat. « Le Gouvernement n'a pas à intervenir dans la décision. Celle-ci regarde la fédération française de ski — cela, ce n'est pas pour esquiver nos responsabilités, mais c'est parce que nous avons donné délégation à la fédération française de ski. Le président Martel nous a dit — je parle au nom du Gouvernement — que les skieurs français avaient obéi aux règles de la fédération internationale de ski. Ce qu'il a affirmé est corroboré par le comité olympique français, c'est-à-dire la représentation française du comité olympique. Ce comité a décidé en décembre dernier que tous nos skieurs, après examen individuel de leur dossier, n'avaient rien à se reprocher. Nous avons donc préparé le départ de nos skieurs pour Sapporo. Pour ma part, je m'en tiens à ce qui a été décidé. *Tout le reste, ce sont des déclarations plus ou moins tonitruantes et qui varient d'un jour à l'autre.* Je crois de façon très intime que, finalement, après tout ce « *tohu bohu* », rien ne se passera à Sapporo et qu'en fin de compte tous nos skieurs seront qualifiés. »

M. Alain Jérôme. « Dans l'hypothèse où M. Brundage passerait aux actes, notamment en ce qui concerne les skieurs français, que décideriez-vous ? »

M. Joseph Comiti, Secrétaire d'Etat. « Tout dépend de ce qui va se passer à Sapporo. M. Martel ne me démentira pas. Imaginons que nous ayons des preuves qu'un de nos skieurs ait vraiment transgressé les règles de la fédération internationale de ski... »

M. Alain Jérôme. « C'est ce que pense M. Brundage... »

(1) M. Carous a manifesté son désaccord sur cette analyse.

(2) C'est nous qui soulignons les passages les plus caractéristiques.

M. Joseph Comiti, Secrétaire d'Etat. « ... Imaginons donc qu'un de nos skieurs soit écarté d'une épreuve. Si M. Brundage nous fournit les preuves que ce skieur a vraiment transgressé les règles de la fédération internationale de ski, à ce moment-là nous n'aurons qu'à nous incliner. *Si, par contre, nous nous trouvons devant le fait du prince et qu'on sacrifie un skieur, après consultation, il est possible que nous prenions des décisions graves.*

Nous n'aurons pas à les prendre, car il serait regrettable de sacrifier ainsi les Jeux olympiques. »

*
* *

Tel est le climat général. Dès lors, comment s'étonner que la télévision ait abdicqué devant la difficulté de ne pas retransmettre les images publicitaires qui se lient à celles, dynamiques et entraînantes, du sport de compétition ?

La diffusion dans des millions de foyers de ces images a un effet déterminant sur le prix que les propriétaires de stades peuvent demander pour la pose de panneaux publicitaires. La télévision *suscite* donc la publicité et elle en détermine le prix, contribuant de façon *décisive* à accentuer le caractère *mercantile* du sport moderne.

Voici deux exemples caractéristiques :

a) **Championnats du monde de tennis.**

Article 12.

« Au cas où l'audience des championnats en cause (championnats du monde de tennis) diminuerait dans des proportions considérables la Société X... se réserve le droit de résilier purement et simplement le présent contrat (de trois ans) pour les années restant à courir, dans le mois suivant la fin des championnats et ce, sans indemnité.

« Le critère permettant d'évaluer l'importance de cette audience sera le nombre d'heures de retransmission par la télévision française qui, s'il était inférieur à un total de 15 sur les différentes chaînes en direct ou en différé, autoriserait la Société X... à ladite résiliation. »

b) **Lettre du Stade olympique de Marseille.**

Marseille, le 1^{er} février 1972.

Madame.

« Le caractère de « locomotive » de notre club s'affirme davantage d'année en année.

« Le public est de plus en plus nombreux au Stade Vélodrome. La presse régionale et nationale consacre davantage d'articles et de photos au fil des mois sur les matches disputés à Marseille. Enfin, l'O. R. T. F. et la Fédération française de football ont maintenant mis sur pied les bases d'un accord pour la retransmission des matches. Ce qui permettra dans les mois et les années qui viennent, une multiplication des retransmissions en direct ou en différé, ou encore dans les émissions d'actualité.

« Il reste encore quelques panneaux disponibles autour du terrain, à *bonne portée des nombreuses caméras de télévision*, qui se donnent souvent rendez-vous au Stade Vélodrome.

« Si cette visualisation de votre raison sociale à la télévision vous intéresse, nous ne saurions trop vous conseiller de ne pas trop tarder à prendre contact avec nous.

« Dans l'attente du plaisir de vos nouvelles, nous vous prions d'agréer, Madame, l'expression de nos sentiments très distingués. »

ODETTE CAR.

P. J. : Tarifs de publicité.

*

* *

Les rapports entre la télévision et le sport ont un autre aspect : les « sportifs », disons les amateurs de spectacles sportifs, ont trop souvent abandonné les gradins des stades et renoncé au petit effort nécessaire pour voir à quelques dizaines de mètres les joueurs d'un match de rugby. Tout se passe comme pour le cinéma. La télévision vide les stades comme les salles de cinéma, puisqu'elle répond à la loi du moindre effort. Elle annule le caractère « social », l'air de fête de la rencontre sportive.

Seuls, des professionnels peuvent donner un spectacle sportif de très haute qualité. Or, pour payer des professionnels, le moyen le plus facile est de laisser annonceurs publicitaires et télévision mêler sur les petits écrans images de sport et images de marques. Donc il faut abdiquer devant les puissances d'argent. Le raisonnement est simple et paraît d'autant plus convaincant aux yeux de certains qu'il se pare de l'auréole « démocratique ». Sans la publicité, seuls les sportifs des classes riches pourraient accéder au plus haut niveau.

Il est donc admis — avec complaisance — et considéré comme inéluctable, que la retransmission des événements sportifs entraîne obligatoirement la diffusion d'indications publicitaires.

*
* *

Quelques exemples :

« Six jours cyclistes de Grenoble » (29 février-5 décembre 1971).
— Réalisateur : Albert Larriaca ; Commentaires : J.-M. Leulliot et Richard Diot ; images : Joseph Rovida, Jean Germain et G. Fallot.

Sur la piste, inscription à la peinture des marques : Coca-Cola, La Hutte (deux fois), Pam Pam, Nutsy, Olympia, Enicar, Bulowa, Ramy (deux fois), Stella Artois, Télé 7 jours, Piot pneu, Merlin-Plage (deux inscriptions espacées de façon à passer dans le temps de deux caméras successives).

On a pu relever d'autres inscriptions en faveur de Merlin-Plage :

Reportage du 30 novembre. — On voit, en gros plan, pendant trente secondes le coureur Peter Post avec son maillot « Merlin-Plage » sur la poitrine et les manches ; quelques minutes plus tard, longue interview par M. Leulliot du même Peter Post portant visiblement la même inscription publicitaire et ayant à ses côtés son entraîneur arborant, lui aussi, la marque Merlin-Plage sur son maillot.

Reportage du 1^{er} décembre. — Apparition très voyante de la marque « Merlin-Plage » sur le maillot des vainqueurs Cercu et Braque faisant leur tour d'honneur.

Inscription semblable sur le maillot du masseur de Cyril Guimard qu'interviewait M. Leulliot.

Reportage du 3 décembre. — Apparition en grosses lettres « Merlin-Plage » sur le maillot du coureur Cercu qu'interviewait M. Leulliot.

On pourrait donner de multiples exemples de publicité insistante dans « l'environnement » du sport. Dans les « Six jours cyclistes de Grenoble », Merlin-Plage tient la vedette. Cette situation n'avait pas échappé à M. Marcillac qui avait fait enlever, à la demande du directeur général, la publicité en faveur d'Europe n° 1.

Celle-ci en effet n'était pas sous contrat avec les organisateurs de la manifestation. Les autres étant « en règle », l'autorisation (ou l'ordre de transmettre) aurait été donnée...

Dans une note du 7 décembre 1971, nous voyons M. Marcillac s'adresser à M. Paul Peyre pour lui confirmer qu'il avait avisé la direction générale de cet étalage d'inscriptions sur la piste même. Il explique qu'au cours d'une communication téléphonique avec le directeur général, il avait donné la liste des publicités apparentes et que ce dernier avait accepté la retransmission en lui demandant de faire supprimer Europe n° 1, ce qui fut fait.

*

* *

Si vraiment la situation ne pouvait être changée, il faudrait reconnaître, une fois pour toutes, mais en tirant toutes les conséquences de cette constatation, que, quoi qu'elle dise, la télévision française est essentiellement publicitaire. Mais nous ne croyons absolument pas à l'inéluctabilité. D'abord, dans l'affaire qui nous occupe, *on peut se demander pourquoi les cameramen et les réalisateurs ont montré à plusieurs reprises et en gros plan le buste des coureurs interviewés (flanqués de leur masseur ou entraîneur) avec l'inscription très visible « Merlin-Plage » alors qu'un gros plan sur leur visage aurait suffi.* Et cette remarque s'applique à une multitude de reportages.

Mais n'est-il pas possible d'aller plus loin ? Dans une note du 25 janvier 1972 du **directeur du service des sports au président de la Fédération française de cyclisme**, note datée du 12 janvier 1972 et donc bien *postérieure* à la création de la Mission du Sénat, nous lisons : « *Dans l'hypothèse où ces citations, par leur nombre ou leur nature, paraîtraient excessives, je serais contraint de renoncer à la réalisation des émissions envisagées.* »

Pourquoi donc a-t-il fallu attendre si longtemps avant d'envisager de « renoncer à la réalisation » des émissions sportives si elles présentent un caractère publicitaire ?

Nous aurons à étudier très complètement cette question dans notre second rapport.

*

* *

Rappelons ici l'affaire Look Nevada analysée dans le chapitre consacré à la publicité de marques ; rappelons l'émission « La mort d'un champion » au cours de laquelle est apparue de manière insistante la même marque.

Il faut également noter que le ski se lie très étroitement à la publicité faite pour les stations et, par conséquent, à la promotion immobilière.

Tout récemment, au journal télévisé de 1 h et en « surimpression » sur les bulletins d'enneigement, on a pu entendre une litanie sur les Menuires qui ont donné lieu à l' « affaire » dont a été saisie en avril 1971 l'Inspection Générale.

Rappelons les transmissions des matches de Varsovie et de Sofia, cette dernière affaire ayant été évoquée au Parlement lui-même.

Rappelons l'affaire du « Trophée Lancôme » déjà analysée.

Le sport pénétré (1), environné de publicité est devenu le meilleur véhicule de cette dernière sur les antennes. Le directeur du service des sports a certainement une part importante de responsabilité. Nous lui donnerons cependant acte que, dans le cas du Trophée Lancôme, la responsabilité revient très précisément à M. Pierre de Leusse, président du conseil d'administration, qui n'hésite pas à donner le ton en acceptant une très longue transmission d'une épreuve patronnée par une marque connue.

(1) Voir un article tout récent de Paul-Gérard Pasols sur le yatching dans « *Le Monde* » du 8 avril 1972, p. 11 :

« Sans trop épiloguer sur la façon dont les aides importantes fournies par des entreprises commerciales à certains concurrents utilisés comme support publicitaire peuvent fausser une compétition sportive en réduisant abusivement les chances des autres participants, il peut être intéressant de noter, à partir de l'exemple de la Semaine de Marseille, comment la publicité a pénétré dans un monde aussi fermé que celui du yatching et les conséquences qui en résultent.

« Les dévouements, même s'ils sont nombreux, ne sont plus suffisants. L'organisation d'une manifestation de cette ampleur nécessite un budget d'environ 80.000 F, c'est-à-dire beaucoup plus que n'apportent les subventions des organismes officiels. Il a donc fallu conclure des marchés publicitaires. Mais avec qui ? Les professionnels du nautisme, qui savent que leurs produits ne s'adressent qu'à une clientèle limitée, préfèrent généralement confier leur budget de publicité à des périodiques spécialisés. Reste donc la « grande publicité », celle qui porte sur les biens de consommation courante. C'est ainsi que les réclames les plus diverses (cigarettes, essence, etc.) ont envahi les clubs aristocratiques. Mais le phénomène ne s'arrête pas là. Il faut entourer de soins les représentants des « mécènes » publicitaires, qui vérifient scrupuleusement toutes les citations publiques de leur marque, principalement dans la presse.

Il y a cependant un aspect positif. Ces annonceurs ne sauraient se contenter d'une « cible » limitée au seul milieu du yatching. Pour toucher le public le plus vaste, ils commencent à exiger des organisateurs qui n'ont pas le choix, des efforts d'ouverture sur l'extérieur. Ainsi, paradoxalement, l'introduction de la publicité pourrait contribuer à une certaine « démocratisation » du yatching. De quoi justifier, du moins en apparence, certaines prétentions.

Rappelons enfin l'affaire de Val-d'Isère, Télé-Dimanche curieusement lié à la transmission du Critérium de la première neige.

Conclusion.

Que conclure, provisoirement, de l'examen des questions qui concernent la publicité et les transmissions d'événements sportifs ?

1. En ce domaine, la publicité a pris possession des antennes sans que rien de sérieux n'ait été fait pour l'en empêcher. On a toute raison de penser au contraire que, dans un certain nombre de cas, à des échelons très élevés de l'O. R. T. F., on a accepté ce qui n'aurait pas dû l'être, la crainte des réactions du grand public à la suite de la non-transmission d'un match n'étant pas toujours, semble-t-il, la raison de cette acceptation.

2. Il est admis avec beaucoup trop de facilité, voire de complaisance, que la transmission d'images des événements sportifs entraîne obligatoirement la diffusion d'indications publicitaires.

Les rapports entre l'O. R. T. F., service public, et le sport professionnel n'ont jamais été sérieusement étudiés ni aucune mesure énergique prise en vue de faire respecter les obligations fondamentales d'objectivité de l'information et de qualité des programmes.

3. Il en résulte qu'à bien des échelons, depuis les caméramen jusqu'au Directeur du service des sports lui-même, on peut trop souvent se poser la question de savoir dans quelles conditions les images publicitaires ou les événements sportifs à caractère publicitaire ont été acceptés et transmis. Dans l'état actuel des choses, toutes les compromissions sont possibles, depuis le désir de populariser un sport jusqu'à la petite enveloppe ou les cadeaux que touchent les caméramen pour leur complaisante habileté.

4. En l'état actuel des choses, la télévision suscite soit la publicité dans les stades ou sur les équipements sportifs, soit une augmentation du prix de son prix, et elle contribue gravement à accentuer le caractère mercantile du sport moderne, contredisant ainsi directement la mission d'éducation que

l'O. R. T. F. a reçu de la loi. Ainsi est pratiquement tournée la règle selon laquelle il ne doit y avoir d'autre publicité sur les antennes que celle présentée par l'intermédiaire de la R. F. P.

5. Elle a, en outre, dans certaines circonstances, l'inconvénient d'éloigner le public des stades, c'est-à-dire de mettre une distance supplémentaire entre l'homme et la pratique du sport, habituant ainsi à la passivité et facilitant la pénétration de la publicité dans tous les foyers.

CHAPITRE VIII

LES JEUX A L' O. R. T. F.

SECTION I. — *La « loterie foraine permanente ».*

Parmi les émissions de variétés, les jeux tendent à prendre une place importante, d'autant plus notable qu'ils occupent généralement l'antenne à des heures de grande écoute, débuts de soirée, heures des repas, etc.

Dans l'esprit de leurs promoteurs, ces jeux ont d'ailleurs plus nettement vocation que d'autres émissions, dramatiques par exemple, à attirer et à retenir l'attention d'un très large public. Il faut cependant distinguer de multiples catégories de jeux, dont le principe peut être extrêmement différent ; dans certains cas, le jeu est au centre même de l'émission, il constitue en lui-même le spectacle ; dans d'autres cas, à l'inverse, il ne fait que compléter une émission dont l'intérêt repose plutôt dans un spectacle qui pourrait se suffire à lui-même, si les auteurs ne jugeaient préférable de retenir davantage l'attention des spectateurs en leur proposant de donner leur avis, et de « participer » en quelque sorte à l'émission, des prix venant récompenser les meilleures réponses ; la valeur de ces enjeux peut varier d'ailleurs de façon considérable, du porte-clefs marqué du sigle O. R. T. F. au tour du monde en avion pour deux personnes.

Le jeu n'est évidemment pas le même s'il met sur la sellette un seul concurrent enfermé dans le studio face au présentateur et livré à ses seuls moyens, ou si les téléspectateurs sont invités soit à aider le concurrent défaillant, soit à rivaliser avec lui, ou enfin si les téléspectateurs sont eux-mêmes les seuls concurrents en lice auxquels un défi est lancé par le présentateur du jeu.

Le caractère des questions est aussi très variable :

— Elles peuvent faire appel aux *connaissances* du candidat, et dans ce cas portent le plus souvent sur une tranche d'histoire, une série d'événements, une discipline, un art, dans lesquels le candidat se sent, à tort ou à raison, spécialiste, la convention sur laquelle est fondé le jeu supposant que les questions posées auront été choisies précisément dans ce secteur.

La réputation qui est faite à ces jeux d'être d'un haut niveau culturel est-elle bien justifiée ? On peut se le demander.

Si tel jeu, en effet, porte sur un champ culturel très vaste (l'histoire et la géographie, le cinéma, l'antiquité), il peut s'agir aussi dans d'autres cas d'un domaine si étroit qu'on y verrait plutôt un sujet de thèse que la matière d'un jeu diffusé sur les antennes ; à mesure que le savoir requis du candidat diffère de celui des spectateurs, le risque est grand de voir l'intérêt culturel du jeu disparaître, au moment où la plupart des spectateurs non seulement ne peuvent plus jouer avec le candidat, fût-ce en ne trouvant la réponse qu'à une seule question sur dix, échec qui les décourage d'ailleurs de chercher ces réponses, mais ne peuvent même plus *assimiler* la réponse, parce qu'elle est trop éloignée de leurs connaissances ; à ce stade le spectateur se borne à suivre le déroulement du jeu dans ses seules apparences et sa superficialité, c'est-à-dire le total des points marqués, qui exprime, à chaque stade du jeu, les chances de réussite finale des candidats.

— Inversement, la formule du jeu peut reposer sur des questions très simples que l'ensemble du grand public est censé pouvoir suivre aisément : chaque spectateur joue alors chez lui, soit en même temps qu'un candidat interrogé en studio, soit directement en vue de répondre lui-même, par téléphone ou par carte-postale. Le principe du jeu est alors de faire appel moins aux connaissances des candidats interrogés ou des téléspectateurs, qu'à leurs *aptitudes intellectuelles*, à leur agilité d'esprit, à leur bon sens, etc.

— En outre, une forme de jeux directement inspirée de ceux qui sont traditionnels à la radiodiffusion est en voie d'extension rapide à la télévision ; elle se caractérise par la *diversité des questions posées* et se fonde non plus sur la spécialisation supposée des candidats mais sur l'*encyclopédisme* de leurs connaissances.

A mesure que s'égrènent les rubriques qui composent le jeu, les questions font appel à des connaissances de toutes sortes et aussi à l'à-propos des candidats ; ainsi dans une émission récente d' « *On ne peut pas tout savoir* », se succédaient entre autres les rubriques suivantes : Bricolage, Histoire, Droit usel, Casse-tête mathématique, Musique, Perspicacité, Jardinage, Littérature, Proverbes...

Cette insertion de chaque question dans une rubrique pompeusement dénommée dissimule assez mal le véritable caractère du jeu qui consiste en un assez remarquable fourre-tout, guère plus ordonné en fait que certains jeux où les questions, au lieu d'être de « littérature », de « musique », de « perspicacité ... », ne sont que des questions « bleue », « blanche » ou « rouge ».

En fait, quelle que soit la formule choisie, on constate souvent que le jeu n'apporte nullement ce qu'on pouvait en espérer, que sa valeur culturelle risque d'être bien vite sacrifiée au profit d'un intérêt de spectacle ou de suspense, qui pourrait même donner dans certains cas aux organisateurs du jeu la tentation d'en bannir le hasard, d'en prévoir l'issue, d'en organiser totalement le déroulement pour atteindre au degré le plus élevé du spectaculaire.

Dans certains cas, on assiste à la réapparition de candidats ayant déjà pris part à des jeux antérieurs ; c'est, par exemple, M. Pichon qui fut trois fois lauréat de 1959 à 1964 dans des jeux télévisés extrêmement divers ; ce fait peut sembler troublant : ou bien l'on a affaire à un véritable Pic de la Mirandole, au savoir universel, ou bien toutes les hypothèses peuvent être admises. On a retrouvé d'ailleurs M. Pichon dans l'émission *Le mot le plus long*, où sa participation, rémunérée, était celle de « collaborateur artistique ».

A la limite, on peut évoquer le scandale causé aux Etats-Unis, il y a quelques années, par la confession d'un ancien candidat révélant que le jeu télévisé auquel il avait participé était entièrement truqué et qu'il en connaissait d'avance les réponses.

Selon certaines informations qui nous sont parvenues, une enquête aurait été réalisée en France sur les jeux télévisés par un grand quotidien, enquête dont les conclusions ne furent jamais publiées tant eût été grande l'émotion qu'elles risquaient de provoquer chez les lecteurs et, en général, dans le pays.

Ce double écueil (évacuation du contenu culturel du jeu, recherche du spectaculaire par tous les moyens) justifierait finalement qu'on s'interroge sur la compatibilité entre le principe même du jeu télévisé et l'idéal de distraction culturelle dont se réclame le plus souvent ce type d'émissions.

C'est d'ailleurs la question que posaient les auteurs du « Rapport Paye » paru en juin 1970, lorsqu'ils écrivaient (p. 15), à propos de « l'exigence de qualité » :

« Il est, d'autre part, *des types d'émission qui, prétendant faire appel aux facultés intellectuelles, ont sur la culture un effet dégradant. En particulier certains jeux radiophoniques et télévisés tendent à la présenter non comme l'objet et le fruit d'un effort constant et désintéressé, mais comme un acte de mémoire ou seulement d'astuce, une prouesse improvisée, voire une simple fantaisie du hasard, et en définitive, une chance de gagner vite beaucoup d'argent et de s'acquérir une notoriété éphémère.*

« *Les spectacles de ce genre sont fallacieux à plus d'un titre ; ils entretiennent le public dans l'illusion d'assister à la consécration de véritables valeurs intellectuelles et présentent un monde truqué, puisqu'il ne s'agit parfois, finalement, que de « trouver le truc ».*

« *Tous les jeux radiophoniques et télévisés ne tombent pas sous le coup de ces critiques, et certains sont même une bonne stimulation du désir d'apprendre. Mais il faut se garder de leur accorder une proportion excessive dans la composition des programmes, afin d'éviter que la radio-télévision ne se transforme, comme c'est le cas dans d'autres pays, en loterie foraine permanente.* »

Retenons la conclusion à la fois ferme et nuancée des auteurs du Rapport Paye : tous les jeux radiophoniques et télévisés ne méritent pas d'être condamnés, mais en tout état de cause, la place réservée aux émissions de ce type doit être limitée ; en aucun cas ils ne doivent apparaître comme la seule formule conciliant les missions de distraction et de culture de l'O. R. T. F. ; leur attribuer un rôle excessif dans l'ensemble des programmes, c'est donner une idée fautive de la culture,

c'est la « dégrader » ; quelque heureuse que soit la formule sur laquelle reposent certains d'entre eux, le principe même du jeu entretient une équivoque qui n'est pas sans danger.

Or il semble précisément que les responsables de l'Office tendent à leur réserver une place de plus en plus importante : ainsi, le rapport d'activité de l'O. R. T. F. pour 1970 (le dernier paru), indique que, pour la première chaîne de la télévision, sur 3.128 heures de programmes diffusés au cours de l'année, 139 heures ont été consacrées à des jeux, ce qui correspond à un volume hebdomadaire de plus de deux heures et demie pour ce type d'émissions.

Si actuellement, la même étude était réalisée pour une année entière, cette part faite aux jeux serait, sans nul doute, très largement dépassée.

Pour s'en assurer, il n'est que de considérer le rythme actuel de programmation des émissions de jeux télévisés, sur les deux chaînes, à partir d'un pointage réalisé pour une semaine ou une quinzaine de jours, en période normale.

Qu'en était-il, par exemple, pendant la première quinzaine de mars ?

— Sur la première chaîne, on trouve d'abord une série d'émissions brèves « Réponse à tout », programmées tous les jours, du lundi au vendredi inclus, de 19 h 25 à 19 h 40, soit pendant un total d'une heure et quart par semaine ; s'y ajoutent l'émission du mercredi soir « Boîte à malice », d'une durée de cinquante minutes (20 h 30 à 21 h 30), l'émission du samedi soir « Du tac au tac » (20 h 15 à 20 h 30), l'émission de Pierre Tchernia programmée le dimanche en début d'après-midi « Monsieur Cinéma » (13 h 45 à 14 h 30), une autre émission du dimanche « Visa olympique », de Raymond Marcillac, programmée de 18 h 55 à 19 h 25 : au total, trois heures trente-cinq minutes.

— Sur la deuxième chaîne, il faut mentionner en premier lieu l'émission d'Armand Jammot « Des chiffres et des lettres », programmée les mardi, jeudi et samedi pendant une demi-heure, de 19 h 30 à 20 heures ; puis l'émission de Pierre Bellemare, Jean-Paul et Jacques Roulland « Entrez sans frapper » diffusée le vendredi soir pendant une heure, de 20 h 30 à 21 h 30 ; enfin,

l'émission d'une heure d'Armand Jammot, le dimanche après-midi de 16 h 30 à 17 h 30 : « *On ne peut pas tout savoir* » ; soit un total hebdomadaire de *trois heures et demie*.

— En outre, il faudrait mentionner de nombreuses émissions qui, sans être répertoriées comme « jeux » à proprement parler, présentent un spectacle assorti d'une formule du même type destinée à en aviver l'intérêt.

C'est ainsi, par exemple, que le recensement des émissions de jeux de la première chaîne ne fait pas état de *séquences* qui, dans « *Télé-Dimanche* » par exemple (« *A vos marques* » ou « *Le Jeu de la chance* ») peuvent occuper une place relativement importante de l'émission et presque constituer, par leur durée, de véritables émissions à elles seules.

Pour la deuxième chaîne, de même, le total n'inclut pas les séquences assimilables à des jeux et qui figurent dans des émissions de variétés comme « *Cadet Rousselle* » de Guy Lux.

*
* *

La tendance générale à l'extension des programmes de jeux se manifeste particulièrement dans les *émissions destinées aux enfants et aux jeunes*.

Que l'on considère les programmes récemment donnés à l'occasion des vacances scolaires de Pâques : le lundi 27 mars, des « émissions pour les enfants » étaient diffusées sur la première chaîne de 15 h 55 à 18 h 30, soit pendant deux heures et demie environ.

Après un quart d'heure de dessins animés, un jeu « *Sept partout* » occupait l'antenne pendant vingt minutes, faisant s'affronter deux équipes de jeunes d'âge scolaire, garçons et filles, l'une des équipes représentant Bondy et l'autre Pierrefitte (16 h 10 à 16 h 30).

Le divertissement diffusé ensuite de 16 h 40 à 17 h 20 « *La Poule aux œufs d'or* » comportait un certain nombre de séquences au cours desquelles des enfants, et certains d'âge préscolaire, étaient interrogés sur les connaissances qu'ils pouvaient avoir en matière de... contes de fées ; il faut concéder au meneur de jeu qu'il faisait preuve d'une certaine indulgence face aux balbutiements de la candidate âgée de quatre ans environ ; d'étape en étape, la jeune personne parvint cependant à manifester avec éclat sa

culture précocement acquise : si la marraine de Cendrillon a transformé la citrouille en carrosse, c'est pour permettre à sa filleule d'aller au bal... « Et qui donnait ce bal ? — Le roi... — Ce n'est pas tout à fait cela... — Le fils du roi ! » L'animateur du jeu ajoutait gentiment : « Je l'ai un peu aidée, mais je crois qu'on peut compter que sa réponse est bonne. »

Aussitôt fini ce divertissement, était diffusée, de 17 h 20 à 17 h 45, la première émission d'une série, « *A vous de jouer* », qui devait se prolonger tout au long de la semaine à raison d'une demi-heure par jour, de 18 heures à 18 h 30.

Sur deux heures et demie d'émissions destinées aux « enfants », les jeux à proprement parler occupaient donc déjà quarante-cinq minutes d'antenne, soit un tiers du temps total, sans compter les séquences de jeux figurant dans les autres émissions de divertissement.

Le programme du reste de la journée n'étant pas pour autant modifié, le jeu « *Réponse à tout* » occupait peu après son quart d'heure habituel de 19 h 25 à 19 h 40.

Le lendemain, mardi 28 mars, sur deux heures trois quarts consacrées aux enfants, les émissions spécifiques de jeux (« *Sept partout* » et « *A vous de jouer* ») occupaient près d'une heure d'antenne, ce rythme s'étant poursuivi tout au long de la même semaine.

Il est assez étrange de penser qu'au moment où les examens et concours sur lesquels repose le système français d'enseignement subissent de si vigoureuses attaques, ces mêmes formules, et surtout la mentalité qui les sous-tend, envahissent l'ensemble des émissions de distraction destinées aux enfants, et même aux plus jeunes d'entre eux.

*
* *

Il y aurait aussi beaucoup à dire sur le thème de la *coordination des programmes* et de la « concurrence des deux chaînes » en constatant que la règle habituelle des débuts de soirée veut que deux fois par semaine au moins, c'est-à-dire le mardi et le jeudi vers 19 h 30, le téléspectateur ne puisse choisir qu'entre deux émissions de jeux, « *Réponse à tout* » et « *Des chiffres et des lettres* », l'émission de jeux de la première chaîne étant malencontreusement diffusée en même temps que celle de la deuxième chaîne.

Pour la première chaîne, on peut relever qu'il n'est pas une soirée de semaine, pas un après-midi de dimanche ou de congé où le téléspectateur puisse éviter de rencontrer un jeu télévisé.

Pour la deuxième chaîne, si les soirées du lundi et du mercredi en semblent miraculeusement exemptes, la densité régulière en émissions de jeux y est, les autres jours, plus grande que sur la première chaîne, l'unité minimale étant la demi-heure ; on peut noter aussi, sur cette chaîne, l'exceptionnelle importance, par rapport aux autres jeux, des émissions d'Armand Jammot : « *Des chiffres et des lettres* » occupe à elle seule une heure et demie par semaine, à quoi il faut ajouter, également d'Armand Jammot, l'émission du dimanche après-midi « *On ne peut pas tout savoir* », l'ensemble représentant deux heures et demie hebdomadaires de programmes, la dernière heure étant affectée à Pierre Bellemare (« *Entrez sans frapper* »), soit bien le total de trois heures et demie hebdomadaires que nous indiquions précédemment.

*
* *

C'est contre cette invasion, précisément, que le rapport Paye mettait en garde l'O. R. T. F. lorsqu'il dénonçait le risque de transformation de la radio-télévision en « loterie foraine permanente ».

Loin de suivre ces recommandations, les responsables de l'O. R. T. F. ont laissé au contraire se dégrader la situation et nul signe à l'horizon ne permet encore d'espérer le ressaisissement qui serait aujourd'hui plus nécessaire encore et plus urgent qu'il y a deux ans.

SECTION II. — *Le cartel des jeux.*

Autre point noir : le choix des projets de jeux télévisés.

Il peut, en effet, paraître étonnant que, d'année en année, s'inscrivent au générique des émissions de jeux les quatre ou cinq mêmes noms d'auteurs ou de producteurs.

Serait-ce donc que seule une poignée d'hommes en France se révélerait capable d'imaginer et de mettre au point les jeux relativement simples présentés sur les écrans ?

Ou n'est-ce pas plutôt qu'on a laissé se constituer une oligarchie qui considère le secteur des jeux comme « une chasse gardée » ?

Mais sur ce point, le problème des jeux se pose dans un cadre beaucoup plus large ; c'est toute la question de l'accès à l'écran des projets d'émissions venus de l'extérieur ou de l'intérieur de l'Office : de quelle façon se fait la sélection entre les multiples projets proposés ? Quel est le principe de cette sélection et quelle en est la portée pratique ? De qui dépend-elle en définitive ?

§ 1. — *Le choix des émissions.*

Ce que le grand public sent très profondément, même s'il ne connaît pas toujours les textes juridiques qui fondent ce principe, c'est que l'O. R. T. F. devrait être ouvert à tous : chaque téléspectateur, chaque citoyen doit pouvoir soumettre aux responsables de l'Office un projet d'émission dont il a eu l'idée ; si ce projet a une valeur réelle, il devrait être agréé et donner lieu effectivement à la production d'une émission, l'auteur ayant sur elle un droit.

On peut comparer cette démarche à celle que fait auprès d'un éditeur l'auteur d'un manuscrit qui souhaite le voir publier.

C'est par milliers que les textes et projets d'émissions de toutes sortes parviennent chaque année à l'O. R. T. F.

Il a donc fallu prévoir au sein de l'Office un service ou une instance chargée d'examiner les projets soumis à la Direction générale et, d'une façon ou d'une autre, de se prononcer sur eux.

Pendant longtemps les *comités de programmes remplirent* cette mission, pour la radiodiffusion (plusieurs comités spécialisés : lettres et émissions dramatiques, variétés, musique, science...) comme pour la télévision (un seul comité à vocation générale) ; outre leur rôle consultatif, ces comités composés d'experts — écrivains, musiciens, savants, etc. — se réunissaient régulièrement pour jouer un rôle analogue à celui des comités de lecture des maisons d'édition.

En 1964, au moment de la création du statut de l'O. R. T. F., ces comités furent supprimés ainsi que le Conseil supérieur, qui définissait les grandes orientations de la politique des programmes.

Si deux autres « comités » leur ont été substitués, l'un pour la radio, l'autre pour la télévision, la mission de lecture leur a été enlevée et, quant à leur composition, le nombre des représentants des ministères a été considérablement augmenté, au détriment de celui des experts qui composaient les anciens comités.

Il semble qu'avec la suppression de ces comités une place ait été longtemps laissée vide, bien que textes et projets aient continué à parvenir régulièrement à l'Office. La procédure de sélection des projets étant alors incertaine, un malaise s'est développé dans les milieux proches de l'O. R. T. F. ; les auteurs s'étonnaient de l'obscurité dans laquelle ces décisions étaient prises ; ils ne savaient à qui adresser leurs textes, n'étaient pas au courant des suites données à leurs envois ; ils dénoncèrent parfois l'arbitraire dont ils semblaient être les victimes.

A la fin de 1969, le Directeur général de l'O. R. T. F. a enfin décidé la création d'un « *Bureau central des textes, idées et projets d'émissions* », chargé d'examiner toutes les propositions, quels qu'en soient les auteurs ; c'était instaurer de nouveau une procédure de sélection portant sur l'ensemble des projets, seul moyen de permettre à ceux qui venaient de l'extérieur d'avoir une chance dans la compétition pour l'antenne.

Ce « Bureau », dont la tâche semble avoir été lourde et difficile après plusieurs années d'imprévision, a été remplacé à la fin de 1970 par l'actuel « *Service central des textes et projets d'émissions* ».

C'est ce service qui doit maintenant faire face au retard accumulé en même temps qu'au flux régulier des arrivées de textes.

Si l'on s'en tient aux dispositions de l'*Instruction générale du 20 octobre 1970*, reprises dans le Rapport d'activité de l'O. R. T. F. pour 1970, le rôle imparti à ce service est extrêmement clair et il est primordial dans la procédure de sélection des textes et projets.

Mais encore faudrait-il que ces dispositions soient effectivement respectées par tous.

La procédure de sélection fixée par les textes est la suivante :

a) Le passage d'un projet devant le service central des textes et projets est *obligatoire*. « Tous les textes et projets, qu'ils proviennent de l'intérieur ou de l'extérieur de l'Office, sont reçus et enregistrés par le Service central des Textes et projets d'émissions ».

b) Ce service a un rôle de *sélection*. Il retient « les propositions susceptibles d'être prises en considération ».

c) Les textes et projets qui n'ont pas été retenus peuvent faire l'objet d'un *second examen* par le même service, si les directeurs de chaîne, le Conseil d'Administration, la Direction Générale ou le Secrétariat du Comité des programmes à qui la liste en est communiquée, le demandent. C'est là un « *surcroît de garantie* » pour les auteurs.

d) Les projets retenus sont envoyés aux directeurs de chaîne et aux chefs des services de production avec un « *dossier de lecture* » établi par le Service Central.

e) Le directeur de chaîne soumet ceux de ces projets qui l'intéressent à sa propre *commission de lecture de chaîne*, qui lui donne un avis consultatif.

f) C'est au *directeur de chaîne* qu'il appartient en dernier ressort de conserver ou de rejeter le projet, décision dont il avise immédiatement le service central et l'auteur du projet.

g) Il demande ensuite à la section de coordination de lui préparer un *devis*, au vu duquel il décidera définitivement de la commande de l'émission.

*
* *

Il faut donc conclure avec netteté sur deux points qui, au cours des travaux de la mission, ont semblé échapper à certains collaborateurs de l'O. R. T. F. qui ignoraient ou feignaient d'ignorer la procédure de choix des projets d'émissions :

— un directeur de chaîne n'est pas contraint d'ouvrir son antenne à un projet qui a reçu l'agrément du service central des textes et projets ;

— en revanche, aucun texte ou projet ne devrait être retenu par un directeur de chaîne, s'il n'a reçu au préalable l'agrément du Service central.

Il est certain qu'après des années où la démarche de sélection des émissions a été très obscure, une reprise en mains est indispensable et peut demander du temps. Mais il doit être clair dès à présent dans tous les esprits que *l'on ne doit plus voir, comme cela*

se produit encore fréquemment, des émissions passer à l'antenne alors qu'elles n'ont jamais été soumises au Service central des textes et projets d'émissions, ou que, soumises à ce Service, elles ont été rejetées par lui.

Sans doute même faudrait-il aller plus loin et faire en sorte d'être assuré qu'un projet ou texte ayant reçu un avis très favorable de ce service soit certainement retenu pour être réalisé et programmé dans un court délai. Là serait la garantie de l'égalité des auteurs devant un service public.

Mais cela ne supposerait-il pas que le Service de sélection soit placé auprès d'une personnalité ayant une réelle autorité sur la conception et la diffusion de l'ensemble des programmes ? Cela notamment soulève à nouveau le problème des structures actuelles de la télévision, divisée entre ses chaînes « concurrentes ».

En tout état de cause, il est certain que le bon fonctionnement du Service ou de l'instance chargée de la sélection des projets d'émissions est la condition indispensable d'une saine ouverture de l'Office aux initiatives de l'extérieur ; faute d'une instance efficace d'accueil et de sélection des textes et projets d'émissions, qui ait vocation à se prononcer sur les propositions venues de l'extérieur ou de l'intérieur de l'Office, et dont les recommandations soient prises en considération, l'O. R. T. F. ne peut que se condamner à tourner en circuit fermé.

Le risque est toujours grand, en effet, quelques précautions que l'on prenne, de voir préférer, entre deux projets de valeur égale, celui qui est proposé par l'un des producteurs en place à l'O. R. T. F., au nom d'une compétence supposée plus grande, d'une meilleure connaissance du « métier », ou simplement d'une amitié de longue date entre ce producteur et un directeur de chaîne ou un chef de service.

Reconnaître à quelques-uns seulement dans chaque secteur la compétence et l'aptitude, c'est permettre à de petits clans de constituer de véritables barrages contre tout projet qui viendrait de l'extérieur, c'est fonder leur collaboration avec l'O. R. T. F. en monopole, c'est leur concéder à perpétuité un secteur de l'Office, c'est accepter le démembrement d'un service public entre quelques féodalités immuables.

*

* *

§ 2. — *Le problème spécifique des jeux.*

C'est dans ce contexte, et en tenant compte des observations qui précèdent, que doit être étudié le problème spécifique des jeux, notamment pour apprécier le bruit qui s'est peu à peu répandu d'un « monopole des jeux », reconnu à quelques-uns sans l'appui desquels nul jeu ne pourrait passer à l'écran, ce que paraît vérifier le constant retour des mêmes noms à l'antenne dans ce secteur de programmes.

Certains collaborateurs de l'O. R. T. F., par leur présence envahissante à l'écran, ne représentent-ils pas une force privilégiée dont on peut craindre en effet comme l'affirment certains, et comme nous en avons acquis la conviction, qu'elle équivaille à un monopole auprès duquel toute tentative extérieure pèse d'un bien faible poids ?

Pour vérifier cette affirmation, il suffit de comparer la liste des projets d'émissions de jeux ayant été soumis au Service central des textes et projets d'émissions et ayant reçu de lui un *avis favorable*, d'une part, et la liste des émissions de jeux *effectivement programmés* sur les antennes de la télévision en 1971 et au début de l'année 1972, d'autre part.

Sauf exception qui n'a pas été portée à notre connaissance, il apparaît que parmi tous les jeux nouveaux introduits à l'écran depuis le début de l'année 1971 et qui auraient dû avoir l'accord préalable du Service central des textes et projets d'émissions, aucun ne l'avait obtenu, la plupart des producteurs ayant cru devoir déroger à cette obligation. Un de ces jeux au moins avait même fait l'objet d'un avis de rejet.

En revanche, nous n'avons trouvé parmi les jeux passés à l'écran depuis un an et demi aucun des jeux ayant reçu l'avis favorable ou la recommandation du service central.

Cette situation, il faut bien le préciser, ne constitue qu'un monopole de fait car, paradoxalement, des hommes qui collaborent depuis des années à des émissions télévisées sur lesquelles ils semblent même régner en maîtres, ne sont liés à l'O. R. T. F. par aucun statut ni contrat de longue durée, mais sont seulement payés « au cachet », pour chaque émission et, théoriquement, il peut être mis fin à leurs fonctions du jour au lendemain ; c'est dire

la contradiction qui existe entre *un état de droit* qui devrait permettre un constant renouvellement des hommes et des idées et un *état de fait* fondé sur la permanence des hommes maintenus dans leurs fonctions sans aucune limitation apparente de durée, au point que leur semble reconnu implicitement un droit de propriété sur ces fonctions.

L'argument souvent opposé est alors que les techniques de la radiodiffusion et de la télévision nécessitent une connaissance du « métier » que seuls possèdent les « spécialistes » ; selon les partisans de cette thèse, parmi lesquels on retrouve très logiquement la plupart des producteurs habituels des émissions de jeux, ce ne serait pas un hasard, en effet, si les mêmes noms figurent régulièrement aux génériques des diverses émissions de jeux : ce serait la conséquence inévitable, ici comme pour d'autres types d'émissions, de la spécificité de ces techniques.

Quel que soit le bien-fondé apparent de cette thèse, il faut en dénoncer le caractère fallacieux et montrer les abus auxquels elle ne manque pas de mener.

Pour les jeux spécialement, il y eut, au cours des dernières années, de graves abus : certains projets soumis à l'O. R. T. F. ayant reçu un avis favorable, leurs auteurs, extérieurs à l'Office, ont été invités, pour que soit effectivement réalisée l'émission dont ils avaient conçu le schéma, à solliciter de l'un des producteurs habituels des jeux télévisés une collaboration en « co-production » de ce jeu, comportant bien entendu un partage des intérêts financiers.

D'autre part, on a vu récemment un directeur à l'O. R. T. F., désireux de justifier son refus de programmer un projet de jeu qui lui était soumis après passage par le Service central des textes et projets d'émissions, arguer du fait que ce projet aurait été *repoussé* par le Service des textes et projets alors qu'au contraire ce service lui avait donné un avis *favorable*, ce dont l'auteur avait reçu officiellement confirmation.

Il est douteux que l'affirmation d'une telle contre-vérité puisse être le résultat d'une erreur matérielle, d'autant plus difficile à supposer que seuls les textes et projets *acceptés* par le service chargé de la sélection sont transmis aux directeurs susceptibles d'en assurer la réalisation et la diffusion ; cette « confusion » est due plus probablement à l'intervention maligne de quelque personne soucieuse d'écartier la concurrence d'un auteur ne faisant pas partie de la coterie.

En outre, il semble bien que se soient produits des cas, plus graves encore, de plagiat : certains jeux, venus de l'extérieur de l'Office, ayant été approuvés par la Commission ou le Bureau de sélection, puis transmis ensuite aux chefs de service ou directeurs de chaîne, n'auraient jamais été programmés sous le nom ni dans la forme exacte proposés par leurs auteurs ; mais on aurait vu reparaître peu après une formule de jeu étrangement analogue au projet initial, sous la forme d'un projet présenté par l'un des producteurs attitrés de l'Office, comme idée venant de lui-même.

Peut-être ce secteur des jeux est-il, plus que d'autres, exposé aux tentations : par la popularité des émissions de ce type, par leur pouvoir d'impact sur le grand public, par leur spécificité, ils offrent bien des occasions de pratiques irrégulières ou indélicates.

C'est pourquoi se pose tout particulièrement le problème de leur contrôle.

*
* *

§ 3. — *Le contrôle des jeux.*

A la demande de M. de Bresson lui-même, l'inspection générale a eu l'occasion, il y a deux ans, d'exprimer son sentiment sur certaines mesures qu'il serait souhaitable de prendre dans le secteur des jeux télévisés : le Directeur général de l'O. R. T. F. avait en effet demandé aux inspecteurs généraux, en même temps qu'au département des affaires juridiques, d'étudier un processus de *contrôle de l'application des règlements des jeux télévisés* ; en conclusion, l'inspecteur général chargé de ce rapport élaborait un projet de note de service selon lequel :

a) l'inspection générale serait chargée d'une mission permanente de contrôle de cette application ;

b) à cet effet, elle recevrait un exemplaire de chaque règlement de concours, toujours avant le déroulement des épreuves ainsi que des précisions sur :

- la valeur totale des prix ;
- la participation éventuelle de firmes extérieures supposant la diffusion de publicité promotionnelle en contrepartie,

c) serait créée une commission des litiges chargée de statuer en appel, présidée par un inspecteur général.

Ces suggestions montrent assez les préoccupations qui existent chez certains hauts fonctionnaires de l'Office à propos du secteur des jeux télévisés.

*
* *

Des réticences ont été également exprimées à propos des *prix* offerts aux lauréats de certains jeux et qui peuvent atteindre des sommes considérables.

N'est-il pas excessif, en effet, de décerner des prix de plusieurs millions de francs anciens ? Accroître excessivement l'importance des lots pour rehausser l'intérêt des jeux, c'est recourir par facilité à un palliatif, c'est aussi créer la tentation de la corruption entre les organisateurs du jeu et les candidats ; c'est à coup sûr accentuer l'aspect de « loterie » du jeu, celui même dont le rapport Paye dénonce très justement le caractère anti-culturel.

Mais le problème des prix offerts aux lauréats rejoint en fait celui de la *publicité clandestine* dans les jeux télévisés.

Cette publicité, en effet, est intervenue de bien des façons, mais dans quelques cas, elle a pu se glisser précisément, comme on le verra, par le biais de la remise des prix.

La publicité clandestine dans les jeux.

a) Parfois la publicité est apparue au *centre* même d'un jeu, comme dans cette émission d' « *Entrez sans frapper* », où l'on jouait au portrait avec M. Trigano.

b) Elle peut aussi intervenir au détour de n'importe quelle *question* posée à un candidat ; ainsi, on intitulera « *Jardinage* » une rubrique comportant, en fait, une seule question posée par le rédacteur en chef de la revue *Rustica*, présenté comme tel, ce qui s'est produit tout récemment dans l'émission « *On ne peut pas tout savoir* » d'Armand Jammot, diffusée le dimanche 16 avril 1972. N'aurait-il pas amplement suffi de mentionner qu'il s'agissait du rédacteur en chef « d'une revue spécialisée » ?

A la limite, on peut se demander si la rubrique n'a pas été créée *pour* faire venir telle personne, spécialisée dans tel domaine ; on voit jusqu'à quelles extrémités peuvent mener de telles méthodes : pourquoi ne pas adopter systématiquement un principe selon lequel l'auteur du dernier manuel de littérature paru poserait une question sur Victor Hugo, le dernier peintre exposant, sur l'école italienne de la Renaissance, le représentant d'une marque de pâte dentifrice, sur l'hygiène dentaire et le chef cuisinier d'un grand restaurant parisien, sur la recette du saint-pierre à l'oseille ou du canard au sang ?...

c) Publicité clandestine également et cette forme est assez insidieuse, par le biais de *la remise des prix* : il n'est pas indifférent que l'on remette au candidat gagnant d'un jeu télévisé un billet d'avion sur lignes Air France et Air-Inter ou que l'on offre comme lot de consolation à un candidat malchanceux la location pour six mois d'un poste de télévision en couleurs ; il est clair que le choix d'un tel prix constitue une publicité promotionnelle à peine déguisée ; dans le cas des compagnies aériennes, on se reportera aux développements consacrés aux « échanges de services », et quant aux sociétés de location de postes de télévision, ce fait rappellera peut-être à la mémoire de certains le trait d'un présentateur d'émission télévisée s'exclamant naïvement (?) : « Un téléviseur, ça se loue ! ».

Sans doute, en revanche, aura-t-on oublié que l'O. R. T. F. avait organisé en novembre 1970, au cours de l'émission de France-Inter « Cinq jours pour agir » produite par Jean Bardin, un concours sur les problèmes de l'épargne dont la récompense consistait en une part de 1.000 francs du Patrimoine foncier offerte par la société gérante ; le prix fut remis au gagnant au cours d'une manifestation « groupant un certain nombre de personnalités du monde économique et financier » comme le rapportait avec beaucoup de satisfaction, semble-t-il, la revue « Votre Patrimoine foncier », bulletin périodique de la société civile du même nom ; c'est M. Jean Bardin, de l'O. R. T. F., animateur de l'émission, assisté de M. Claude Lipsky, Directeur financier de la société, qui remit au gagnant son prix au cours de cette réception.

Publicité, certes, dans ce dernier cas encore et d'une totale impudeur et, une fois de plus, pour un type de produit n'ayant pas accès à la publicité produite sur les antennes par la Régie Française de Publicité ; le règlement de la publicité radiophonique et

télévisée prévoit, en effet (art. 24), que « la publicité en faveur de prêts individuels ou placements financiers est soumise à l'autorisation du Ministre de l'Economie et des Finances ».

Sans qu'il s'agisse là d'une mesure d'interdiction absolue analogue à celle qui est prise à l'égard de la publicité pour les boissons alcoolisées ou le tabac, il est clair que cette disposition spéciale équivaut à un préjugé de défiance qui aurait dû au moins épargner aux auteurs de l'émission une regrettable bévue !

SECTION III. — *La commercialisation des jeux.*

La démission de l'Office en face des vedettes qu'il crée revêt encore une autre forme : l'O. R. T. F. renonce, en effet, à une part considérable des bénéfices qu'il devrait tirer de la notoriété de ses émissions.

Là encore le secteur des jeux n'est que l'un de ceux qui sont touchés, mais il présente une forme tout à fait aiguë de cet abus.

On sait que la plupart des jeux qui ont remporté sur les antennes un grand succès auprès du public sont ensuite « adaptés » par des éditeurs habiles sous forme de « boîtes de jeux » portant le nom même de l'émission dont ils ont été inspirés. Le succès de la vente de ces boîtes est une conséquence directe de la faveur qu'auprès des spectateurs ces jeux ont connue sous leur forme originale.

Alors qu'on se félicite généralement du succès d'un jeu de société dès lors que son chiffre de vente atteint 5.000 à 10.000 exemplaires par an, on considère que les adaptateurs de jeux télévisés peuvent escompter un résultat décuplé par rapport à ce chiffre habituel, ce qui, dans biens des cas, place les éditeurs de ces jeux en situation monopolistique par rapport à leurs confrères.

Il est intéressant à ce propos de consulter le catalogue de la maison de création « Jouets éducatifs universels » qui édite :

- « La route tourne » (« jeu éducatif électrique reflétant l'émission télévisée de Guy Lux ») ;
- « Télé-dimanche » (« jeu éducatif magnétique reflétant l'émission de Raymond Marcillac ») ;

- Le « Jeu des 1.000 francs » (« jeu de société basé sur l'émission vedette de l'O. R. T. F. ») ;
- « Art et magie de la cuisine » (« le premier et le seul jeu de société sur les recettes culinaires... savoureux comme un plat de Raymond Oliver ») ;
- « Le grand voyage » (« inspiré d'une émission populaire de l'O. R. T. F. ») ;
- « La bourse aux idées » (« l'une des émissions les plus populaires de l'O. R. T. F. ») ;
- « Avis aux amateurs » (« chaque joueur est un amateur d'art qui essaie de réunir une série complète de pièces de collections ; pour y arriver, il doit faire appel à son flair de collectionneur, à sa science du jeu et, comme dans l'émission télévisée, à S. V. P. »).

Notons aussi l'existence d'un « Jeu de l'O. R. T. F. », dans lequel (en toute simplicité) « les joueurs deviennent des producteurs qui font assaut d'astuces, de psychologie et d'intelligence pour préparer, réaliser et enfin présenter la meilleure émission de télévision ».

On sent, par ces quelques indications, la force des liens qui peuvent unir l'éditeur de tels jeux aux producteurs en place à l'O. R. T. F. et l'on devine aussi qu'à ces liens correspondent des intérêts financiers puissants : les producteurs ne sont pas les derniers à se réjouir des succès de vente de ces jeux.

A cet égard, le record est détenu par le jeu d'Armand Jammot, *Le mot le plus long*, dont le succès, qui est aussi le plus long, ne se dément pas alors que le chiffre des ventes a déjà dépassé 800.000 exemplaires, ce qui laisse bien augurer du dernier jeu d'Armand Jammot qui vient d'être édité *Le compte est bon* (1) ; il semble, si l'on en croit le précédent du *Mot le plus long*, qu'il pourrait en être vendu 200.000 exemplaires environ au cours de cette première année de commercialisation.

Compte tenu de l'importance extrême du rôle joué par la télévision dans la promotion de tels jeux, on s'étonne que l'O. R. T. F. reçoive seulement, à titre de royalties, une part minime des bénéfices : par exemple, selon les indications qui ont été données à la mission d'information, pour une boîte de jeu vendue 60 F

(1) *Le compte est bon* est venu compléter *Le mot le plus long* dans l'émission d'Armand Jammot *Des chiffres et des lettres* diffusée sur la deuxième chaîne les mardi, jeudi et samedi pendant une demi-heure, de 19 h 30 à 20 heures.

au consommateur, la somme versée à l'O. R. T. F., calculée sur la base de 7,5 % de la valeur commerciale à la sortie de l'usine (20 à 25 F environ) représenterait en fait une part guère supérieure à 2 ou 3 % du prix de vente final (1,50 F environ sur 60 F).

Des droits ainsi perçus, l'O. R. T. F. reverse un tiers environ, soit, si l'on s'en tient au même exemple, 0,50 F, au producteur du jeu à la télévision, afin de l'associer légitimement à ce succès.

Mais, en fait, d'après les informations qui nous ont été apportées, l'éditeur lui-même, de son propre chef, est généralement convenu avec le même producteur de l'émission de lui verser une contribution, qui est elle aussi calculée sur le prix du jeu et qui pourrait atteindre 5 ou 6 ou même 7 % du prix à la sortie de l'usine, soit, dans le cas étudié, 1 F à 1,40 F, réglé directement au producteur et qui s'ajoute donc à la part que lui reverse l'O. R. T. F.

Il est aisé de calculer le montant que représente, pour chaque exemplaire vendu, cette double ristourne.

Aussi, lorsque le nombre des boîtes vendues est important — et il peut se chiffrer, rappelons-le, par centaines de milliers — les sommes en jeu se révèlent considérables ; un rapide calcul permet de constater à partir des éléments dont nous disposons, que la commercialisation du jeu de la deuxième chaîne « *Le mot le plus long* » aurait déjà rapporté à son producteur une somme coquette de quatre-vingts à cent millions d'anciens francs ; à défaut d'un chiffre absolument précis, on considérera au moins l'ordre de grandeur de ces sommes.

N'y a-t-il pas là un abus ?

S'il apparaît légitime, en effet, de rétribuer le concepteur d'un projet d'émission, n'est-il pas abusif de laisser se construire des fortunes sur la notoriété exceptionnelle que l'Office procure aux auteurs, producteurs et présentateurs des jeux qu'il programme ?

Compte tenu des intérêts en présence, on peut craindre que se répandent certains excès comme celui qui consisterait à choisir les émissions en fonction de leurs possibilités d'adaptation ultérieure et de vente au public ; ainsi il nous a été signalé qu'un jeu est annoncé sur la deuxième chaîne, dont la programmation serait uniquement due aux perspectives de redevances de commercialisation.

En outre, dans le cas de ces adaptations, se pose toujours le problème de savoir si l'édition du jeu rapporte autant à l'O. R. T. F. que l'O. R. T. F. ne sert la maison d'éditions.

Quel est, dans cet échange, celui des deux partenaires qui fait à l'autre de la publicité quand le meneur de jeu, au cours de l'émission, remet ostensiblement ses boîtes aux candidats qui pourront ainsi « continuer à jouer chez eux », et quand la maison d'éditions a, parmi les présentateurs eux-mêmes de l'émission, son propre agent de publicité en la personne d'un membre de la famille de l'éditeur ?

D'autre part, bien que la situation semble en passe de se clarifier, pendant longtemps les contrats des maisons d'éditions ont été signés non pas tant avec l'O. R. T. F. qu'avec les producteurs et présentateurs eux-mêmes considérés comme ayants droit naturels.

C'est par le service commercial de l'Office que devraient toujours se traiter ces contrats ; ce service comprend une section spéciale pour les jeux et les éditions graphiques (romans, photos, bandes dessinées...) et le sigle O. R. T. F. ne peut être, *en principe*, utilisé que lorsqu'il y a eu signature d'une convention entre l'éditeur et l'Office.

On voit que, là encore, à propos de jeux, on rejoint un problème qui se pose en fait pour l'ensemble des émissions de l'O. R. T. F. : celui de la *propriété du titre* d'une émission et des droits sur la notoriété acquise.

La propriété du titre.

Pendant longtemps, l'O. R. T. F. semble ne pas s'être soucié de ce problème ; ainsi ce fut Pierre Lazareff, lorsqu'il entreprit avec Pierre Dumayet, Pierre Desgraupes et Igor Barrère, la production de *Cinq Colonnes à la une*, qui apporta le titre de cette émission. La R. T. F. ne prit alors aucune mesure propre à s'attacher ce titre et n'eut, de ce fait, aucun droit sur lui dès que l'émission cessa d'être diffusée ; plusieurs années plus tard, au cours de l'année 1971, ce titre fut réutilisé pour lancer un hebdomadaire du groupe France-Soir ; on sait que ce lancement fut un échec ; mais on peut déplorer qu'une telle utilisation ait pu être faite d'un titre qui avait acquis sa notoriété dans le cadre d'une émission précise et de grande valeur, avec laquelle l'hebdomadaire lancé quelques années plus tard semble n'avoir pas eu de bien vives ressemblances.

Pour les jeux, de même, il serait nécessaire de déterminer dans quelle mesure il appartient au producteur (qui est souvent en même temps le présentateur), d'exploiter à *titre personnel*, la notoriété de « son » émission.

Est-il concevable, par exemple, que le producteur du jeu *Intervilles* ait adressé aux municipalités des villes susceptibles de prendre part à cette émission une lettre à en-tête de sa propre société de production, signée de lui, indiquant les conditions financières de cette éventuelle participation ?

Est-il concevable aussi qu'à l'occasion du déroulement de ce jeu dans telle ou telle ville soit édité un programme, distribué gracieusement à titre de souvenir, mais où figurent des rubriques publicitaires, payantes, sans que l'O. R. T. F. ait à connaître des recettes ainsi recueillies sur son passage ?

On sent quelles précautions sont nécessaires en ce domaine : si l'on n'y prend garde, l'Office peut se retrouver un jour tout à fait hors circuit, privé des bénéfices auxquels il pourrait légitimement prétendre au titre des « retombées » de ses émissions ; il est certain que l'imagination des fils de ce monde est fertile ; c'est à chaque instant que l'O. R. T. F. doit parvenir avec la même ingéniosité, à préserver *l'intérêt du service public* en s'assurant, par une protection efficace de ses droits, les bénéfices qui doivent lui revenir en propre.

CHAPITRE IX

PROBLEMES POSES

SECTION I. — *Problèmes du journalisme.*

Dans ces différentes affaires, nous avons vu que des comportements inacceptables avaient pu paraître couverts par la notion et par l'exigence d'information, alors qu'en fait il y avait confusion volontaire entre information et action promotionnelle, en particulier promotion immobilière. La limite entre information et action promotionnelle est indécise, il faut le reconnaître, mais elle peut être aussi nettement tracée que celle qui sépare information et propagande.

Ainsi sont posés les problèmes du journalisme à l'O. R. T. F., établissement public à caractère industriel et commercial, établissement investi de missions de service public. Existe-t-il un journalisme de service public ? La mission sénatoriale n'entend en aucune façon limiter les pouvoirs et les droits des journalistes de l'O. R. T. F., mais il est bien certain que par rapport aux entreprises de presse du secteur privé, l'O. R. T. F. se présente très différemment, et la déontologie des journalistes de l'Office doit être extrêmement rigoureuse.

Nous ne prétendons pas ici apporter des solutions définitives à ce problème complexe, nous pensons seulement qu'il convient de le poser en termes précis, car d'une information objective et exacte, d'une information dont l'initiative reste essentiellement aux journalistes de l'Office dépend une certaine *qualité* de l'information et partant le développement intellectuel de l'ensemble du pays.

Celui à qui l'information est destinée doit savoir, lorsqu'elle vient de l'Office, comment elle a été recueillie. La confiance en cette information se fonde sur la seule certitude que les journalistes de l'Office ont disposé de tous les moyens matériels et financiers pour travailler en toute indépendance, aussi bien à l'égard du Gouvernement qu'à l'égard des puissances financières extérieures à l'Office.

Si cette certitude n'existe pas dans l'esprit des auditeurs et des spectateurs, le soupçon de partialité s'insinue en eux et provoque le rejet de l'information.

Cette question fera l'objet d'une étude beaucoup plus complète dans notre second rapport et nous avons, sur ce point comme sur beaucoup d'autres, besoin de la collaboration de tous ceux qui travaillent effectivement dans les conditions difficiles du journalisme.

SECTION 2. — *O. R. T. F. et entreprises de relations publiques.*

Il n'est pas aisé de définir l'expression « relations publiques » ; chacun semble lui donner une signification différente. La simple évocation des relations publiques fait immédiatement penser aux petits fours et les liens qui se sont créés entre la notion abstraite, difficile à cerner, et cette réalité concrète, sont si étroits et si solides qu'on ne peut imaginer un conseiller en relations publiques sans lui associer la panoplie qu'un homme de la profession résumait ainsi : « trois petits fours ..., un président ..., du champagne ..., une souriante hôtesse ..., un ministre ..., deux discours ..., un certain nombre de poignées de mains ..., un ruban à couper ..., whisky et canapés ..., journalistes ..., etc. »

Cette image d'Epinal se voit confortée et entretenue par l'exemple si fréquent d'une vedette du sport, de la politique ou du journalisme qui utilise et monnaie sa célébrité en s'intitulant attaché de relations publiques.

Les professionnels réfutent avec vigueur cette conception des relations publiques, mais leur unanimité se fait beaucoup plus aisément quand il s'agit de dire ce qu'elles ne sont pas que lorsqu'il faut préciser ce qu'elles recouvrent. Aussi convient-il de se reporter aux textes réglementaires et corporatifs sur ce sujet.

Les professions de conseiller en relations publiques et d'attaché de presse ont été définies par l'arrêté du Ministère de l'Information du 23 octobre 1964 qui stipule :

« *Article 1^{er}.* — Le conseiller en relations publiques, qu'il appartienne au cadre d'une entreprise ou qu'il soit établi à titre indépendant, a pour mission de concevoir et de proposer aux entreprises ou aux organismes qui font appel à ses ser-

vices les moyens d'établir et de maintenir des relations confiantes avec le public et d'informer celui-ci de leurs réalisations et en général de toutes questions intéressant leur activité. Cette mission peut également, à l'intérieur des entreprises, s'étendre à leur personnel. »

« Le conseiller en relations publiques met en œuvre les moyens ainsi préconisés et en contrôle les résultats. Les informations qu'il fournit doivent obligatoirement porter la mention de leur origine, être d'une stricte objectivité et se limiter à l'exposé des faits, sans argumentation de propagande ou de publicité commerciale. »

« Art. 2. — L'attaché de presse exerce l'activité ci-dessus définie en se spécialisant dans l'information des organes de presse écrite, filmée, parlée ou télévisée. »

« Art. 3. — Les activités de conseiller en relations publiques et d'attaché de presse sont incompatibles avec celles de journaliste professionnel et d'agent de publicité. »

« Art. 4. — Ces activités sont rémunérées exclusivement par les honoraires ou le traitement alloués par la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elles s'exercent. »

L'intérêt principal de cette définition est de montrer l'étendue des fonctions du conseiller en relations publiques chargé principalement de concevoir les moyens d'établir des relations confiantes avec le public et de l'informer. Elle souligne également la diversité de situation des conseillers en relations publiques qui peuvent être salariés d'une entreprise, ou indépendants et jouer le rôle de conseil pour différents clients. Dans ce dernier cas, nous nous trouvons en présence soit de « cabinets » soit de sociétés (1).

Cette définition rejoint celle du code professionnel des relations publiques élaboré par l'A. F. R. E. P. (Association Française des Relations publiques) qui appelle Relations publiques « les activités déployées par un groupe en vue d'établir et de maintenir les bonnes relations entre les membres du groupe et entre le groupe et les différents secteurs de l'opinion publique ». Pour obtenir ces relations confiantes, il faut communiquer avec le public que l'on souhaite atteindre et tout l'art des relations publiques consiste à réaliser cette communi-

(1) Actuellement quatre Instituts universitaires de technologie assurent la préparation aux carrières de relations publiques.

cation non seulement par l'information, mais aussi par le dialogue qui permet de comprendre les réactions à l'information et de déterminer un nouveau comportement plus favorable à l'obtention d'une adhésion du public.

Un conseiller en relations publiques, s'il veut présenter une image favorable d'une entreprise, d'un organisme ou d'un service public, doit déterminer avec précision le public à atteindre et ses caractéristiques, le moyen de le toucher et de lui communiquer des informations, puis contrôler le résultat de son action afin de pouvoir infléchir la campagne engagée.

L'information n'est pas la seule composante des relations publiques mais elle en est une composante nécessaire.

Les professionnels doivent donc avoir une bonne connaissance des moyens de transmission et retenir celui ou ceux qui touchent avec le plus d'efficacité le public visé. Le recours à la presse est tellement indispensable que la profession comprend non seulement les conseillers en relations publiques mais aussi les attachés de presse, spécialisés dans l'information des organes de presse écrite, filmée, parlée ou télévisée.

Le rôle d'un attaché de presse est d'adresser à chaque journaliste les informations susceptibles de l'intéresser et de les lui faire parvenir sous une forme telle qu'elles lui soient facilement utilisables. Ces informations ont pour but d'informer sur les activités de la société dont l'attaché de presse conçoit et exécute le programme de relations publiques. Il va de soi que le journaliste à qui l'on a fait tenir ces informations doit prendre seul la décision de reproduire ces informations et qu'il doit le faire de manière autonome, en toute liberté, sans céder aux pressions et conformément à la déontologie du journalisme.

L'attaché de presse, s'il veut que l'on accueille favorablement ses informations, doit se trouver en bons termes avec les journalistes. S'il entretient des relations tendues avec eux, il est certain que les renseignements qu'il leur transmettra auront moins de chances d'être retenus et diffusés. Ces bons rapports doivent être faits de courtoisie, de gentillesse, de rencontres amicales, de cocktails peut-être, au cours desquels journalistes et attachés de presse pourront établir les bases d'un travail commun profitable aux deux parties.

Cependant, pour des raisons particulières peut-être, des relations suivies, de caractère presque institutionnel, se sont établies entre d'une part l'O. R. T. F., premier « media » de France et, en tant que tel, relais essentiel des informations diffusées par les attachés de presse, et d'autre part certaines sociétés de relations publiques.

Chacun sait que M. Christian Chavanon, Président de l'Agence Havas, a été, au début des années 1960, Directeur de la R. T. F. Bien sûr, cela est sans effet sur les relations des attachés de presse d'Havas Conseil Relations publiques avec les journalistes de l'Office mais contribue à créer ce qu'un producteur de l'Office appelle « une complicité de bon aloi » entre Havas et l'O. R. T. F.

Par ailleurs, Mlle Jacqueline Pierron, agent supérieur de classe exceptionnelle de la Préfecture de Police, détachée auprès du Président de l'Agence Havas, et d'ailleurs toujours payée, pour l'essentiel, par la Préfecture de Police, se trouvait déjà aux côtés de ce dernier lors de son passage à la R. T. F. Nous avons vu comment Mlle Pierron servait d'intermédiaire entre Havas Conseil Relations publiques et l'Office, alors, qu'au moins depuis le 1^{er} janvier 1971, les relations publiques sont, dans le groupe Havas, de la compétence de la sous-filiale H. C. R. P.

En outre, certains collaborateurs de l'Office ont été engagés dans des sociétés de relations publiques dès leur départ de la radiodiffusion ou de la télévision. C'est le cas de M. Bernard Saussin, ancien assistant d'un célèbre producteur de radio, qui fut chargé par Havas Conseil Relations publiques des contrats avec le « media » qu'il connaissait bien.

C'est également le cas de M. Jean-Louis Marest, entré en 1963 à l'Office. Il y fut assistant, conseiller technique, puis producteur avant de partir pour Havas Conseil Relations publiques en janvier 1971, qu'il devait ensuite quitter pour revenir à l'O. R. T. F.

Dans certains cas, il y a même eu cumul de fonctions à l'Office, d'une part, et dans le secteur des relations publiques, d'autre part. Ainsi, M. Jacques Ourevitch, journaliste à la deuxième chaîne de décembre 1969 à janvier 1971, puis conseiller auprès du Directeur de la deuxième chaîne, a été simultanément collaborateur de la firme C. B. S. en qualité de consultant pour les relations publiques et membre du personnel d'Havas Conseil Relations publiques, où il s'occupait du service Conception de programmes.

Ce chassé-croisé ou cette simultanéité de collaborations à l'Office et dans le secteur des relations publiques devait faciliter naturellement la pénétration de l'O. R. T. F. et l'introduction de citations publicitaires par amitié et « copinage ». De plus, pour les nouveaux membres du personnel d'Havas Conseil Relations publiques, un stage d'initiation avait été institué qui présentait la société, définissait les relations publiques par rapport à la publicité et à la promotion, exposait la philosophie des relations publiques et démontait, pour apprendre à s'y insinuer, les structures de la télévision et de la radiodiffusion.

C'est à ce propos que l'on expliquait le moyen de communiquer de la manière la plus efficace des informations susceptibles d'être insérées dans les Actualités télévisées.

Toutefois, ces interventions auprès des journalistes n'étaient pas la seule envisagée et le cours d'initiation ajoutait :

« La production, et en particulier le producteur d'émissions suivies, mais dans ce cas-là, il ne faut pas essayer de faire absolument une émission mais de bien regarder les émissions avant et de fournir un semblant de synopsis qui permettra au producteur d'introduire le sujet dans son émission.

« Il y a aussi dans certains cas le réalisateur, mais là, c'est surtout au niveau du décor et de la mise en scène, comme cela a été le cas pour Vélo-Solex.

« Enfin, il existe un secteur mal utilisé par nous c'est celui des décorateurs qui sont à même d'utiliser avec leurs ensembliers certains des produits qui peuvent servir au niveau du décor. »

Cette énumération suggère « l'organisation systématique d'une certaine publicité parallèle à des fins déterminées » qu'évoquait votre rapporteur à la tribune du Sénat (1).

On peut se demander si cette méthode de pénétration est conforme à la déontologie des relations publiques. Mais il convient d'abord de s'interroger sur l'existence d'une telle déontologie et, dans l'affirmative, sur son contenu.

Les premiers éléments de déontologie nous sont donnés par l'arrêté de 1964 qui précise que les activités de conseiller en relations publiques et d'attaché de presse sont incompatibles avec celles de journaliste professionnel et d'agent de publicité.

(1) Dans une note du 16 novembre 1971, le nouveau chef du service des Affaires juridiques de l'Office, maître des requêtes au Conseil d'Etat, s'exprimait de la façon suivante en s'adressant au Directeur général :

« Il faut noter que l'Agence de publicité qui paraît se livrer au démarchage en question est une entreprise publique au capital de laquelle l'Etat participe et dont les dirigeants sont nommés par le Gouvernement. On peut se demander si l'attention des autorités de tutelle de cet organisme public ne devrait pas être appelée sur le caractère anormal de ce démarchage qui a pour objectif la corruption d'agents d'un autre organisme public. »

Ainsi sont nettement séparés d'une part journalisme et relations publique et, d'autre part, publicité et relations publiques. Sur le premier point, ajoutons que la Charte des devoirs du journaliste, de juillet 1918, stipule que : « un journaliste digne de ce nom (...) ne touche pas d'argent dans un service public ou une entreprise privée où sa qualité de journaliste, ses influences, ses relations soient susceptibles d'être exploitées ; ne signe pas de son nom des articles de réclame commerciale ou financière... ». Il n'y a donc là aucune ambiguïté possible et l'on peut rappeler qu'en 1956 lorsque la Compagnie Universelle du Canal de Suez envoya des chèques à de nombreux journalistes pour les remercier des communiqués publiés, ceux-ci renvoyaient les chèques en précisant qu'ils avaient simplement exercé leur métier de journaliste.

La séparation entre publicité et relations publiques est peut-être moins nette. Dans un livre écrit par deux professionnels des relations publiques, on peut lire ce regret : « Encore aujourd'hui, les esprits chagrins voient volontiers dans les relations publiques une publicité clandestine obtenue par pression directe ou indirecte sur le support, qu'il soit radiophonique ou journalistique » (1). Le critère est cependant assez net : le chef de publicité achète des espaces, il paye pour que l'on place dans le support publicitaire choisi le message qu'il veut transmettre ; l'homme de relations publiques communique des informations, mais il ne doit payer quiconque pour que ces informations soient publiées.

En outre, le message de relations publiques doit être exact, il ne doit pas infléchir et orienter les informations comme la publicité peut le faire.

Le code professionnel des Relations publiques affirme à ce propos que « ces informations doivent se limiter à l'exposé des faits et être exemptes de tous arguments de publicité commerciale et de propagande » et ajoute que « lorsque les informations sont destinées à l'extérieur, elles doivent porter l'indication de leur origine, mentionner obligatoirement le groupe qu'elles concernent et, éventuellement, le nom du conseiller de Relations Publiques ».

La nécessité d'une déontologie de la profession est clairement ressentie par les membres de la profession et le Code d'Athènes, code d'éthique international des relations publiques adopté par le centre européen des relations publiques en 1965, souligne que « l'utilisation des techniques qui permettent d'entrer simultanément

(1) Jean Chaumely et Denis Huisman : *Les relations publiques. Que sais-je ?* — p. 19.

en contact avec des millions d'individus, donne aux praticiens des relations publiques un pouvoir qu'il est nécessaire de limiter par le respect d'une stricte morale ».

Le Code d'Athènes insiste sur les relations confiantes que doit entretenir le praticien des relations publiques, ainsi que sur le respect des promesses et des engagements qui doivent être formulés dans des termes ne prêtant à aucune confusion. En outre, il interdit de créer des motivations inconscientes qui, en privant l'individu de son libre arbitre, ne l'obligeraient plus à répondre de ses actes. Mais ce code ne prévoit nullement la nature des relations qui peuvent s'établir entre un service public, comme l'O. R. T. F., et les praticiens de relations publiques. S'il a été adopté par les membres du centre européen des relations publiques, sa violation n'entraîne de sanctions qu'à l'intérieur de cet organisme dépourvu de pouvoirs.

Le code professionnel des relations publiques, élaboré par l'Association française des relations publiques est plus précis sur les relations avec la presse, la radio, le cinéma et la télévision puisqu'il évoque à ce propos huit points :

1° Dans leurs rapports avec la presse, les relations publiques n'ont pas d'autre rôle à jouer que de mettre à la disposition des journaux et des journalistes les informations utiles à leur documentation. Ces informations doivent se limiter à l'exposé des faits, et doivent être exempts de tout argument de propagande ou de publicité commerciale ;

2° Ces informations sont fournies gratuitement aux organes de presse et ne doivent comporter ni paiement, ni contrepartie d'aucune sorte pour leur publication ;

3° Les informations transmises par les Relations publiques peuvent concerner la vie d'une entreprise ou d'un organisme, ainsi que toutes les formes de leur activité, de leur production, des services qu'ils rendent ou de leurs initiatives susceptibles de présenter un intérêt pour le public ;

4° Ces informations doivent porter l'indication de leur origine et mentionner obligatoirement le groupe qu'elles concernent et, éventuellement, le nom du Conseil de Relations publiques ;

5° Les informations sont transmises aux directeurs de journaux et aux collaborateurs qu'ils auront mandatés ;

6° La direction de chaque publication et ses rédacteurs mandatés sont seuls juges de l'intérêt des renseignements qui leur sont communiqués ;

7° Aucune pression ne doit être exercée pour faire intervenir d'autres facteurs dans cette estimation ;

8° Lorsqu'il apparaît nécessaire au groupe de conserver l'initiative de la diffusion de ses informations telles qu'elles viennent d'être définies, le groupe intéressé demandera des achats d'espaces par les voies normales de la publicité en se conformant à ses règles.

Mais là encore, l'A. F. R. E. P. n'est qu'un organisme professionnel auquel tous les membres de la profession n'adhèrent pas.

Le problème reste donc posé de savoir si les rapports des sociétés de relations publiques avec l'Office ne doivent pas être réglementés, s'ils doivent l'être par les Pouvoirs publics, par l'Office lui-même ou par une commission où seraient représentés l'Office et la profession des relations publiques.

SECTION 3. — *Les intérêts possédés par des collaborateurs de l'Office à l'extérieur de l'O. R. T. F.* (1).

Nous avons vu plus haut que malgré son caractère de service public, l'Office est souvent utilisé à des fins privées, même par ceux qui devraient être le plus soucieux de sauvegarder la mission confiée à l'O. R. T. F. par le législateur.

La mission sénatoriale a été en effet très frappée de constater au cours de ses travaux que nombre des collaborateurs de l'Office — le plus souvent occasionnels, mais quelquefois aussi permanents — possédaient des intérêts dans des sociétés privées extérieures à l'O. R. T. F.

Il s'agit le plus souvent de sociétés de petite et moyenne importance, qui restent des sociétés « personnelles » même si elles revêtent la forme juridique de sociétés à responsabilité limitée ou de sociétés anonymes.

La mission n'a évidemment pas encore pu dresser un relevé complet de ces sociétés dont les objets sociaux sont d'ailleurs très divers. Nous nous contenterons de citer ici certains des cas qui ont été portés à sa connaissance parce qu'ils

(1) Cette question est une de celles qui demandent de nouvelles et longues études. Elle sera reprise dans un nouveau rapport.

nous ont paru très significatifs d'un phénomène largement répandu à l'O. R. T. F., et admis tacitement, il faut le noter, par la Direction générale de l'Office jusqu'à une date récente.

M. Frédéric Rossif est un des principaux actionnaires de la Société anonyme Antegor, formée en 1959, dont l'objet social est « *la réalisation de tous films cinématographiques et de télévision (1), la production, la distribution, l'achat, la vente, la location de tous films cinématographiques et de télévision* ».

M. Alain Jérôme a constitué en 1969 la Société de productions de films (PROCITEL), au capital de 50.000 F, qui réalise des courts métrages pour des sociétés privées industrielles et aussi quelquefois pour l'O. R. T. F.

MM. Bouvard et Péricard ont été pendant un temps associés à MM. Claude Petit et Gérard Sire dans la Société de promotion artistique (SOPA), créée en 1964, dont l'objet social actuel est « *l'information, les relations publiques et la promotion de toutes personnes physiques ou morales, entreprises et groupements quelconques de caractère artistique, culturel, touristique, industriel, commercial, social, financier, par tous les moyens d'information, de relations publiques et de promotion existant ou pouvant exister* ».

Mme Micheline Lehideux (Mme Michèle Arnaud) possède 72 actions de la Société Productions Music-Hall de France, au capital social de 10.000 F (100 actions de 100 F), qui a pour objet « *l'organisation et l'exploitation directe ou indirecte de spectacles artistiques tant en France qu'à l'étranger, le commerce et la diffusion de la voix parlée et chantée, sous quelque forme que ce soit (disques, bandes magnétiques, films, etc.) et toutes opérations quelconques se rapportant à cet objet, de manière à en faciliter l'exécution* ».

Ajoutons que la société mentionnée plus haut « *peut aussi s'intéresser, sous quelque forme que ce soit, dans toute entreprise ou société dont le commerce serait de nature à favoriser sa propre industrie ou fusionner avec elle* ».

M. Armand Jammot a fait une brève apparition à la Société Tecipress, lors de sa fondation en 1959. De 1962 à 1965 il a possédé des intérêts dans deux sociétés différentes dont les objets étaient assez proches — il s'agissait de fabriquer des diapositives pour la télévision — la Cama et la R. C. I. (Réalisation - Conception - Idées).

(1) C'est nous qui, par ces lettres italiques, soulignons les passages les plus caractéristiques.

La Cama, formée par Mme Catherine Langeais (Mme Pierre Sabbagh et Mme Madeleine Jammot), n'aurait jamais fonctionné. La R. C. I. en revanche a vendu à l'Office 7.000 diapositives nécessaires à l'émission « L'Homme du xx^e siècle ».

M. Armand Jammot détient actuellement 250 actions de la Société anonyme Union Télévision, dite Unitel, constituée en 1967, qui, elle aussi, a pour objet « *la production, l'exploitation de films télévisés ou cinématographiques, de spectacles, d'auditions, de publicité et d'éditions ayant trait à la musique ou au théâtre, plus généralement tous actes se rapportant à la télévision, à la cinématographie, aux spectacles, à la musique, au théâtre* ».

MM. Averty, Barrère, Chatel, Desgraupes, Dumayet, Tarta et Tchernia ont signé un contrat d'exclusivité avec la Société Vidéo 5 qui a formé le 24 mars 1967 avec la Compagnie française Thomson-Houston - Hotchkiss-Brandt la Société Intervidéo.

L'objet social de cette société est encore « *la production et la distribution sous toute forme artistique, technique, administrative et financière de tout programme de télévision ou de cinéma...* ».

M. Guy Noël, producteur à la délégation aux stations régionales et d'outre-mer, est actionnaire d'une société de production créée en 1958, la SODAC, société à responsabilité limitée dont Mme Guy Noël est directeur-gérant. La SODAC a été amenée à fournir des prestations de services à l'Actualité télévisée de la première et de la deuxième chaîne, et a réalisé ainsi 100.000 francs de chiffre d'affaires en 1970.

Tecipress a été constituée le 21 avril 1958 sous forme de société à responsabilité limitée par MM. Armand Jammot, Pierre Bellemare et Jacques Antoine. Son capital social était de 1.500.000 F (anciens), chacun des trois associés souscrivant pour un tiers du capital. Quelques mois après, le 22 décembre 1958, M. Jammot cédait ses parts à M. Marcillac, qui les revendait lui-même, le 5 février 1959, à M. Teillet-Laborie.

L'objet social de Tecipress, tel qu'il était défini dans ses statuts et dont il serait fastidieux de reproduire ici l'intégralité, permettait à la société d'exercer *toutes les activités possibles pourvu qu'elles aient un rapport quelconque avec la création, la vente, l'achat, l'exploitation, la réalisation, l'édition, la direction, la préparation de tous articles, idées, scénarii, jeux, reportages, écrits, images ou sons, photographies, dessins, films, livres, revues, etc.* et de tous procédés de représentation connus ou inconnus.

Tecipress a été transformée en société anonyme par un acte sous seing privé en date des 8 juin et 14 novembre 1959.

Son capital social fut porté à 5 millions de francs (anciens). Les premiers administrateurs en furent MM. Bellemare, Rouland et Antoine ; ce dernier fut remplacé dès le 11 mars 1960 par M. Guy Lux. Une seconde augmentation de capital eut lieu le 11 janvier 1961, qui porta le capital social à 100.000 nouveaux francs. Elle fut souscrite par la société anonyme Informations et Publicité, filiale de l'Agence Havas qui, à la suite d'un transfert d'actions postérieur, se trouva propriétaire de 51 % du capital.

La société Tecipress engagea alors M. P. Bellemare en qualité de directeur artistique. M. Bellemare accepta de concéder au profit de la société Tecipress « une exclusivité absolue de son travail de conception, de réalisation, de présentation d'émissions radiophoniques et télévisées », à l'exception toutefois de sa collaboration avec l'O. R. T. F. Il fut désigné comme président du conseil d'administration de la nouvelle société.

En 1963, l'objet social de la société est ainsi modifié :

« Idées et jeux radiophoniques et cinématographiques de presse et télévisés, reportages, toutes créations et exploitations audiovisuelles, ventes d'éditions sous quelque forme que ce soit, dont les éditions musicales, application de ces activités à toutes fins publicitaires notamment. »

Depuis lors, M. Pierre Bellemare a pu racheter la majorité des actions de Tecipress et reprendre sa liberté à l'égard de la société anonyme Informations et Publicité. Une nouvelle augmentation du capital social a été décidée. Le chiffre d'affaires de Tecipress a été l'année dernière de 8,22 millions de F.

M. G. Lux a constitué, quant à lui, une société à responsabilité limitée au capital de 20.000 F le 3 mars 1970, avec deux associés, M. R.-L. Trechot et M. Questin, tous les deux administrateurs de sociétés. Cette S. A. R. L. fut dénommée « Boîte à idées : Guy Lux ».

L'objet social de la société est ainsi défini :

« *L'étude et la réalisation de films publicitaires ou autres pour le cinéma et la télévision, la réalisation d'émissions et jeux pour la radio et la télévision et toutes utilisations annexes, et en général tout ce qui concerne la promotion à quelque titre que ce soit, notamment la promotion d'artistes, l'organisation et l'animation de spectacles et de jeux et toutes utilisations annexes.* »

M. Trechot dirige une société dont l'activité essentielle est de gérer le budget de publicité d'Air Inter qui patronne par ailleurs dans le cadre de la procédure d'échanges de services un certain nombre d'émissions de Guy Lux.

M. Questin dirige la société des Jouets éducatifs universels, devenue récemment la Compagnie générale du jouet. Il arrivait assez fréquemment que l'Office passât un contrat avec les Jouets éducatifs universels afin de commercialiser un de ses jeux télévisés, moyennant paiement par la firme de jeux, de royalties à l'O. R. T. F. et au producteur. L'O. R. T. F. reverse aussi, quant à lui, une partie des sommes perçues au producteur.

La Boîte à idées, selon M. Guy Lux, n'aurait jamais réalisé qu'un chiffre d'affaires relativement limité : 750.000 F la meilleure année, à l'occasion du cent cinquantième des caisses d'épargne de la région de Bordeaux. La Boîte à idées a également participé à la préparation de la campagne de l'enfance inadaptée. Elle n'aurait eu, en revanche, aucune relation d'affaires avec l'O. R. T. F. M. Guy Lux aurait donc collaboré à l'O. R. T. F. uniquement en tant que personne physique, mais jamais en tant qu'actionnaire majoritaire de la Boîte à idées.

Dans cet ordre de choses, notons enfin que l'épouse de M. Marcillac, Geneviève Richard, est attachée de presse aux relations publiques à l'office Propagande sportive et publicité, 18, rue Marbeuf, à Paris (8^e). Il n'y a peut-être strictement aucune relation entre la manière dont M. Marcillac conçoit l'exercice de sa profession à l'O. R. T. F. et les activités de son épouse. On peut cependant déplorer qu'il y ait une telle coïncidence entre la nature des fonctions de M. Marcillac à l'O. R. T. F. et la vie professionnelle de Mme Marcillac.

*

* *

Avant même d'étudier au fond ce problème des intérêts croisés, la mission sénatoriale a tout naturellement été conduite à formuler quelques observations :

— Dans cette espèce de ronde des actionnaires décrite plus haut, certains noms reviennent avec une fréquence assez troublante.

— Quelques-unes de ces sociétés connaissent une prospérité avouée. D'autres, selon leurs actionnaires, ne seraient que des créations juridiques sans aucune réalité financière.

— Ces sociétés n'ont pas toutes le même objet.

On peut distinguer les sociétés de production de films des sociétés de relations publiques et des sociétés qui vendent des idées et plus généralement des services aux agences de publicité. Pourtant, une lecture attentive des objets sociaux montre bien que leurs fondateurs ont eu avant tout le souci de permettre à ces sociétés de se livrer au plus grand nombre possible d'activités rémunératrices. Ce sont des sociétés « fourre-tout ». Il serait du plus grand intérêt de déterminer si ces sociétés ont traité en tant que telles avec l'O. R. T. F. La plupart des personnalités interrogées par la mission ont affirmé qu'elles n'ont jamais pris en considération leurs intérêts d'actionnaires dans telle ou telle société durant leur travail à l'Office et qu'elles ont collaboré avec ce dernier en tant que personnes physiques. L'imprécision des méthodes de gestion de l'O. R. T. F. est telle qu'il est encore quasiment impossible de vérifier la vérité de ces assertions.

Les collaborateurs non statutaires de l'Office sont conduits à prendre des intérêts dans des sociétés privées extérieures pour compenser la précarité de leur situation à l'O. R. T. F. Il faut en effet se souvenir que les producteurs, et dans une moindre mesure les réalisateurs, ne possèdent aucune garantie d'emploi et peuvent se trouver réduits au chômage du jour au lendemain. Il est donc naturel que la plupart d'entre eux recherchent hors de l'Office une position de retrait de façon à s'assurer une sécurité financière pour l'avenir ; et tout naturellement encore, ils le font dans un domaine qui leur est familier, celui de la radio, de la télévision et du cinéma, en s'associant avec des hommes aux pré-occupations identiques aux leurs. La Direction générale de l'Office fait valoir que les rémunérations élevées touchées par les réalisateurs et les producteurs compensent en partie cette précarité d'emploi. Cet argument très sérieux perd de sa force dans la situation actuelle de monopole de fait détenu par certains producteurs.

*

* *

Si l'on peut trouver des justifications à la constitution de sociétés par des producteurs ou des réalisateurs indépendants, payés au cachet, on ne peut se dissimuler les dangers qui résultent inévitablement d'une situation malsaine où la tentation est grande pour eux de confondre leurs intérêts privés et ceux de l'Office. Nous voulons parler du risque de voir ces producteurs ou réalisateurs indépendants recourir, dans le cadre du programme ou de l'émission dont ils ont la responsabilité, à leur propre société pour la fourniture de certaines prestations. On pourrait, à cet égard, s'étonner de la constitution, le 20 janvier 1967, par M. A. Jammot, d'une société « UNITEL » dont l'objet, comme nous l'avons vu, est la production et la diffusion de films de long et de court métrage, alors même que l'émission « *Les Dossiers de l'écran* » date du mois d'avril de cette même année. La même remarque pourrait être faite pour la société de M. Alain Jérôme : « PROCITEL ».

Compte tenu des possibilités dont bénéficient les producteurs pour la réalisation de leurs émissions, n'y a-t-il pas aussi danger de les voir utiliser, dans le cadre des activités de leurs sociétés, des agents ou techniciens rémunérés par l'Office ? Dans ce même ordre d'idée, l'inspection générale de l'O. R. T. F. a eu l'occasion de dénoncer le risque de constitution d'enclaves au sein de l'Office, en raison des phénomènes de regroupement que l'on observe autour de producteurs dynamiques. Certains ont même affirmé que l'un de ces producteurs serait capable du jour au lendemain d'assurer le fonctionnement d'une chaîne de télévision privée dans l'hypothèse d'un démembrement de l'Office.

Enfin, la télévision crée des popularités qui, par leur ampleur, dépassent souvent celles des acteurs de cinéma ou de théâtre.

Le présentateur — qu'il ait ou non du talent — que retrouvent quotidiennement ou hebdomadairement vingt millions de téléspectateurs, bénéficie, de toute évidence, de retour à « la ville », de la notoriété qu'il a acquise à la télévision ou à la radio. Un tel phénomène paraît inévitable ; encore ne faudrait-il pas que certains collaborateurs de l'Office jouent sur la confusion qui se crée dans l'esprit du public, incapable de dissocier l'O. R. T. F. de la vedette du petit écran, qui pourtant n'est souvent qu'un collaborateur extérieur à l'Office. Le risque est d'autant plus grand que ce dernier, d'une manière générale, se soucie très peu de défendre ses intérêts commerciaux malgré les efforts isolés du service compétent.

Nous avons vu plus haut les problèmes posés par l'exploitation des boîtes de jeux inspirés par des émissions de la télévision. Un autre exemple de cette défaillance de gestion est fourni par l'édition de programmes-souvenirs, sans aucun accord des services intéressés, lors des « Intervilles ». A l'occasion de chaque rencontre, M. Desrues, publiciste, en accord avec M. Guy Lux, éditait un programme-souvenir comportant notamment une photographie de M. Guy Lux et une page de présentation signée de lui, et une dizaine de pages de publicité payées par les commerçants locaux. Pour son « patronage », M. Guy Lux percevait 5.000 F (selon lui), 10.000 F (selon M. Desrues).

La mission sénatoriale souhaiterait que les prises de participations des collaborateurs de l'Office dans des sociétés privées, soient réglementées avec clarté dans le cadre, notamment, d'une organisation de la profession des producteurs et des réalisateurs.

*
* *

Des confusions plus graves encore se sont produites à l'intérieur de l'Office entre des fonctions administratives importantes et des intérêts matériels.

M. Jacques Homery, délégué du Directeur général aux stations régionales, après avoir été l'adjoint de M. Gouley à ce même poste, avait contribué, alors qu'il n'était pas encore à l'O. R. T. F., à la création, en 1965, d'une société anonyme : la société « SUNHEAT FRANCE », avec un de ses amis, M. Jacques Lemaire, industriel. Les statuts de cette société, au capital de 50.000 F, réparti en 500 actions souscrites intégralement par sept personnes, avaient été déposés au greffe du tribunal de commerce de la Seine le 18 mai 1965.

L'objet de cette première société était extrêmement précis : il s'agissait de : « l'importation, l'assemblage ou la fabrication et la distribution en gros et au détail d'appareils de chauffage électrique à circuits imprimés, ainsi que de tous appareils en dérivant et tous appareillages de contrôle et de régulation s'y rapportant directement ou indirectement ». Il s'agissait en pratique d'utiliser un brevet de radiateur anglais fabriqué en Belgique et de le commercialiser en France.

La déclaration de souscription et de versement en date du 28 mai 1965 fait ressortir entre les sept associés une inégalité très grande, puisque M. Jacques Lemaire possédait à lui seul 486 actions de cette société, les quatorze autres se répartissant entre six personnes, dont une action à M. Jacques Homery et cinq à M. Didier Lemaire.

L'assemblée générale constitutive qui se tint le 31 mai 1965 nomma trois administrateurs : MM. Jacques Lemaire, Philippe Vernier et Didier Lemaire ; elle désigna, en outre, M. Jacques Lemaire comme Président du Conseil d'Administration.

Le 12 mai 1967, une assemblée générale extraordinaire des actionnaires adopta une modification des statuts étendant l'objet social de la société précédemment créée aux « études de marchés, études, consultations, éditions, opérations de promotion, informations par tous les moyens écrits et audiovisuels, courtage et, en général, toutes opérations de services sous toutes leurs formes et modalités. Et généralement, toutes opérations commerciales, industrielles, financières, mobilières ou immobilières se rattachant directement ou indirectement aux objets spécifiés, à tous autres objets similaires ou connexes et à tout objet qui serait de nature à favoriser et à développer l'industrie et le commerce de la société ». La dénomination de la société était modifiée et devenait : « COREPT », Compagnie de relations européennes publiques, techniques et commerciales ; toutefois, le capital demeurerait fixé à 50.000 F.

Enfin, une assemblée générale ordinaire du 30 juin 1969, tenue sous la présidence de M. J. Lemaire, approuva la nomination de M. Levha, en qualité d'administrateur, pour une durée de six ans. C'est à cette assemblée générale que l'on peut remarquer que deux actionnaires, M. G. Levha et Mme Homery-Taylor, épouse de M. Homery, représentaient, tant par eux-mêmes que comme mandataires, le plus grand nombre d'actions.

Des éléments possédés par la Mission d'information, il ressort que la COREPT, société de relations publiques, a servi, à différentes reprises, d'intermédiaire pour la diffusion de sujets agricoles dans la plupart des régions radiophoniques. Il existait, en effet, une convention entre le Ministère de l'Agriculture et la COREPT pour que celle-ci contrôle les émissions régionales agricoles, afin de permettre au Ministère de l'Agriculture d'avoir une statistique de diffusion de ces émissions spécialisées. M. Le Roux, au Ministère de l'Agriculture, Sous-Directeur au Service de l'Information, des

Relations publiques et de la Documentation, était chargé de suivre l'exécution de ce marché de 100.000 F avec la COREPT. La personne représentant les intérêts de la COREPT, avec laquelle il était normalement en relations, était M. Este, journaliste à l'O. R. T. F., d'abord statutaire puis, en raison de son âge, simplement rémunéré à la pige et employé à la Délégation aux stations régionales où il était chargé de l'organisation des émissions agricoles radio. A la Délégation aux stations régionales, M. G. Levha, journaliste « pigiste », spécialisé dans les questions agricoles, s'occupait notamment de tous les problèmes de coordination concernant les émissions de radiodiffusion agricoles. Spécialisé dans ces questions, il jouait le rôle de conseiller de M. Homery pour les questions agricoles. Rappelons que depuis l'assemblée générale ordinaire du 30 juin 1969, M. G. Levha était également membre du conseil d'administration de la Société COREPT, ainsi que l'épouse de M. Homery, dans le service duquel il était employé.

M. G. Levha possède de plus des participations (33 % du capital social) dans une société à responsabilité limitée, la SEDIA, Société européenne d'études d'information, d'éditions et d'information pour l'agriculture et les industries annexes, créée le 16 avril 1964 à Villefranche-sur-Saône, où cette société a son siège social. Selon les statuts, son objet social s'étend à l'étude des moyens d'information de l'agriculture, à toutes négociations de courtage et, accessoirement, à la fourniture de prévisions météorologiques. De plus, la SEDIA édite une lettre d'information agricole, la « *Lettre Verte* », dont M. Levha est le rédacteur en chef. Enfin la SEDIA possède un contrat de conseil technique avec la Caisse nationale de crédit agricole et procède, pour celle-ci, à des enquêtes ; pour ces différentes tâches, la SEDIA touche, par an, environ 100.000 F.

Il apparaît que la SEDIA joue un rôle parallèle à celui de la COREPT, mais dans le cadre des émissions agricoles de télévision. Par l'intermédiaire de cette société et de M. Levha, la Caisse nationale de crédit agricole fait passer dans les émissions télévisées des séquences sur les réalisations que le Crédit agricole a financées. Les synopsis de ces émissions sont réalisés par des journalistes extérieurs à l'Office.

Une fois de plus, une « société-écran » intervient par l'intermédiaire d'une personne bien placée, entre l'Office et un de ses clients potentiels, ce qui est particulièrement déplorable quand il s'agit d'un ministère ou d'un organisme comme le Crédit agricole.

Pour revenir aux activités de la COREPT, le marché passé entre cette société et le Ministère de l'Agriculture fut étendu, à compter du 1^{er} janvier 1971, sur proposition de M. Este. Ce marché, d'un montant de 200.000 F, stipulait que la COREPT s'engageait à obtenir sur dix émetteurs de radiodiffusion six minutes par mois d'émissions. L'opération devait se dérouler de la manière suivante : le Ministère de l'Agriculture ayant déterminé les thèmes qu'il souhaitait voir aborder dans chacune des régions, la COREPT se chargeait de la rédaction des synopsis et les soumettait à l'approbation du Ministère.

Puis l'émission était réalisée, M. Este transmettant les synopsis aux chefs des Bureaux régionaux d'Information. La COREPT intervenait donc dans cette affaire en qualité d'intermédiaire entre le Ministère et l'O. R. T. F. Dix synopsis auraient été, en application du marché, transmis à l'O. R. T. F. par la COREPT et payés à cette dernière société par le Ministère de l'Agriculture. Toutefois, d'autres synopsis demandés par M. Este aux Bureaux régionaux d'information et fabriqués par des journalistes de province ont été présentés par lui au service de M. Le Roux au Ministère; ils furent ensuite facturés par la COREPT, alors que cette société n'était à aucun moment intervenue dans leur confection. Selon la lettre adressée le 21 janvier 1972 à M. de Bresson par M. J. Lemaire, Président Directeur Général de la COREPT, 115 des synopsis (sur 124 prévus dans le marché) n'avaient pas été, par suite d'un certain relâchement, réalisés complètement par des collaborateurs de sa société, mais par des journalistes de l'O.R.T.F. En conséquence, les travaux fournis par ces journalistes devaient faire l'objet d'une facturation par l'O.R.T.F. à la COREPT. Les principaux collaborateurs de M. Homery au sein de la Délégation aux stations régionales paraissent donc appartenir de près ou de loin à la COREPT ; cette situation ne peut manquer d'entretenir dans certains esprits la confusion entre l'O.R.T.F. et la COREPT.

Il est difficile d'imaginer par ailleurs que M. Homery n'ait pas perçu l'anomalie de l'intervention de la COREPT, d'autant qu'il en était actionnaire, que Mme Homery a eu des fonctions au sein de la société, que M. Levha, son conseiller, en est administrateur et que des liens d'amitié très anciens le rapprochent de M. J. Lemaire.

Par ailleurs, les principaux dirigeants de la COREPT semblent avoir cherché à établir des contacts avec la sous-filiale de l'Agence

Havas, Havas Conseil Relations publiques, afin de réaliser des programmes de télévision dans les stations régionales, la COREPT fournissant des synopsis par les sujets qu'Havas Conseil Relations publiques aurait proposé. Les scénarios devaient ensuite être envoyés dans les stations régionales vers lesquelles Havas Conseil Relations publiques envisageait une action particulière ; le prix de chaque scénario était fixé à 3.000 F dans ce projet.

Compte tenu des différentes activités de cette société, on peut s'étonner de la présence au sein de la société COREPT d'une personne ayant à l'O. R. T. F. des responsabilités administratives de l'importance de celles de M. Homery. Même dans le cadre d'une activité commerciale normale — ce qui ne paraît pas avoir toujours été le cas — une situation de cette nature n'est pas souhaitable.

Il ressort en outre d'autres déclarations faites à la mission sénatoriale que M. J. Homery qui a bénéficié au sein de l'O. R. T. F. d'une promotion brillante, en gravissant rapidement divers échelons de la hiérarchie, possède des intérêts dans d'autres affaires privées touchant en particulier au domaine de la construction immobilière.

M. Homery semble enfin être engagé d'une manière grave dans une opération aux objectifs plus que discutables. Il s'agit de la publicité faite au journal « Le Meilleur » sur les antennes régionales (voir ci-dessus l'examen des principales affaires).

De fortes présomptions pèsent également sur lui, qui ont trait à une tentative de corruption au sein même de son service.

*

* *

L'existence de liens directs ou indirects de collaborateurs de l'O. R. T. F. avec des sociétés dont l'objet social est très étendu illustre bien le phénomène de pénétration des intérêts privés au sein de l'Office ; dans certains cas même il est permis de se demander s'il ne s'agit pas d'une forme d'appropriation privée en raison de l'importance démesurée prise par quelques collaborateurs dans les productions et la vie de l'O. R. T. F.

La mission sénatoriale estime, en outre, qu'il est extrêmement fâcheux que des collaborateurs de l'Office puissent exploiter, dans les sociétés extérieures dont ils sont fréquemment action-

naires, ou même dirigeants, la publicité que leur assure leur présence à la télévision.

La mission pense toutefois que la prise d'intérêts dans des sociétés extérieures ne peut faire l'objet d'une réglementation uniforme en raison de la variété des situations des collaborateurs de l'office et aussi de la diversité des types de sociétés : agences de publicité, sociétés de production et de distribution de films, sociétés de relations publiques, etc. Il est légitime, en effet, que des réalisateurs ou des producteurs, non assurés de travailler à l'Office pendant une durée préalablement déterminée, cherchent à l'extérieur des moyens d'existence. Mais la solution adoptée jusqu'à présent n'est pas satisfaisante en particulier parce que trop souvent tout est occulte ou confus. Selon votre rapporteur il n'est pas interdit de penser que pourraient être créées des coopératives de production ou de réalisation de films ou d'émissions, ce qui permettrait peut-être l'exercice d'une profession libre dans un métier organisé, ce que la mission aura à étudier dans une deuxième phase de ses travaux.

Quant aux sociétés de publicité ou de relations publiques, la mission estime que d'une manière générale les collaborateurs permanents ou occasionnels de l'Office ne devraient pas avoir d'intérêts dans de telles sociétés en raison de leurs objectifs et moyens d'action d'une part, à cause des facilités dont peuvent disposer ces collaborateurs au sein de l'Office, d'autre part.

SECTION 4. — *Quelques aspects du contrôle de l'Etat sur certaines sociétés à participation publique.*

Depuis l'acte dit « loi du 27 septembre 1940 », par lequel le Gouvernement de Vichy s'appropriait 67 % du capital de l'Agence Havas, la participation de l'Etat au sein de cette société a connu des fluctuations notables.

On doit d'ailleurs faire remarquer que sitôt réalisée cette appropriation publique, 47 % du capital d'Havas furent rétrocédés à un groupe allemand, ce qui, au lendemain de la Libération, entraîna sa nationalisation par application de la législation sur la dévolution des biens acquis par les ressortissants d'Etats ex-ennemis.

Si donc l'inventaire Schuman nous indique que l'Etat possédait en 1946, 67,5 % de l'Agence Havas, cette participation atteint en

1951, lors de l'inventaire Petsche, 79,2 %, en raison des augmentations de capital réalisées et auxquelles l'Etat avait souscrit. Lors d'une nouvelle augmentation de capital en 1961, il fut décidé de réduire la part de l'Etat, afin de donner à cette société une surface boursière plus importante, en raison notamment de l'excellente tenue de son cours en Bourse. Techniquement, l'opération se réalisa en deux temps ; au terme de la seconde phase, l'Etat ne possédait plus que 56 % de l'Agence, ce qui est le montant de sa participation actuelle.

Toutefois, pour tenter d'avoir une idée plus exacte ou plus complète de l'importance des participations de l'Etat, il convient de tenir compte des intérêts qu'il détient, d'une manière indirecte, dans les filiales de l'Agence Havas. Depuis longtemps déjà ces filiales se sont multipliées : dès 1950, on ne comptait pas moins de trente-cinq filiales ; en 1960 ce nombre était encore de vingt-six. Il semble donc que l'extension du secteur public par le moyen des prises de participations réponde à un besoin, qu'il s'agisse de continuer avec d'autres moyens les activités de la société-mère, ou qu'il s'agisse de l'implantation dans des secteurs proches, rendue nécessaire par le développement naturel des affaires. Mais dans les deux cas, l'enchevêtrement des intérêts est tel que tout contrôle devient illusoire. C'est ce danger que dénonçait dans son rapport d'ensemble, adopté en assemblée plénière le 22 juillet 1954, la Commission de vérification des comptes des entreprises publiques :

« Ces dédoublements, qui ne sont pas nécessairement condamnables et dont plusieurs se justifient par une incontestable utilité, sont loin d'être particuliers au secteur public. Ils y présentent toutefois quelques inconvénients. Une part de sa gestion se trouve, en effet, moins directement soumise aux directives gouvernementales, moins ouvertement placée sous le contrôle de l'opinion. Que les avantages personnels qu'apporte souvent aux dirigeants d'une entreprise le fonctionnement de ses filiales aient jamais pesé dans la décision de les créer, la commission ne le suppose pas. Il reste que la légitime ambition d'agrandir et de diversifier l'objet d'une société, de prendre des initiatives sur des terrains nouveaux ou par des moyens inédits, d'échapper à des sujétions qu'on considère comme nuisibles au développement des affaires risque d'amener non seulement à déborder le cadre dans lequel la gestion publique a été instituée, mais à la détourner, dans une certaine mesure, de ses objectifs essentiels. »

L'actualité de ces réflexions et de ces craintes, vieilles de près de vingt ans, paraît aujourd'hui criante. Elles rejoignent les préoccupations de la mission d'information qui a pu s'étonner de l'utilisation abusive faite par la sous-filiale d'une société à participation publique de ses liens avec l'Etat, alors même que l'Etat renonce pratiquement à exercer un contrôle effectif sur les filiales des sociétés dans lesquelles il a des participations **et que les sous-filiales ne sont, en droit, soumises à aucun contrôle.**

Des éléments d'ores et déjà possédés par la mission, il ressort que : d'une part, les réactions de nombreuses personnes intéressées montrent que, dans leur esprit, Havas c'est l'Etat. Cette appartenance s'étend, selon elles, aux filiales et sous-filiales de cette même Agence Havas ; d'autre part, en raison de ses liens avec l'Etat, l'Agence Havas et ses filiales, celle, notamment spécialisée dans les relations publiques, bénéficient d'un préjugé favorable de certains de ses clients potentiels. Toutefois, si l'on ne peut prétendre qu'il en résulte nécessairement pour ces sociétés une activité commerciale plus soutenue, on peut constater que le recours aux services de l'Agence Havas et de ses filiales s'explique parfois par la bonne conscience que procure la participation de l'Etat dans cette société.

La mise en œuvre de l'opération en faveur de l'enfance inadaptée (5-10 décembre 1970) est révélatrice à cet égard. Indépendamment du fait que quelques mois auparavant une opération au profit de la recherche médicale avait été entreprise par Havas Conseil, le choix de la Fondation de France qui présidait à cette campagne s'est naturellement porté vers la sous-filiale de l'Agence Havas, Havas Conseil Relations publiques, car il semblait au Président de la Fondation de France que l'intérêt humain et moral de la cause qu'il défendait l'incitait à recourir à une société fournissant une sorte de caution morale en raison de ses liens très forts avec l'Etat. Les conditions, préalablement exposées, dans lesquelles cette opération, d'un caractère fondamentalement non commercial, fut menée par Havas Conseil Relations publiques, conduisent à penser qu'en l'espèce, il eût été préférable pour le renom de l'Etat, qu'il ne fût pas mêlé de près ou de loin, ni surtout de cette manière, à cette campagne aux buts éminemment nobles mais aux moyens contestables.

En effet, si en raison de l'assimilation que fait le public entre l'Etat et la filiale ou la sous-filiale d'une société d'économie mixte celles-ci réalisent des opérations commerciales en plus grand nombre et en retirent des profits certains, l'Etat n'y trouve pas son compte,

car son crédit peut être entamé, dans la mesure où seraient connues les méthodes de sociétés dont il est actionnaire majoritaire, mais qu'il ne peut contrôler en droit : Havas Conseil Relations publiques, ou qu'il ne contrôle qu'imparfaitement en fait : Havas Conseil.

Cette insuffisance de surveillance de l'Etat sur les filiales et sous-filiales de sociétés à participation publique s'explique d'autant moins que les moyens juridiques d'assurer l'autorité de l'Etat existent — au moins au premier niveau sur les filiales —, quelle que soit la raison qui a motivé la prise de participation ; toutefois, l'Etat semble, dans le cas d'Havas notamment, avoir répugné à les utiliser pleinement.

La doctrine reconnaît généralement qu'il existe deux catégories de sociétés dites d'économie mixte. D'une part, celles où l'Etat intervient pour réaliser une entreprise d'intérêt général, ce qui explique que dans le cadre d'une société de droit privé, il ait recours à des procédés exorbitants du droit commun des sociétés par actions. D'autre part, la présence de l'Etat peut simplement correspondre à un placement financier, issu parfois de circonstances fortuites. Mais, même si l'on a pu dire qu'« il n'y a aucune ressemblance entre une entreprise publique et une entreprise privée quand l'Etat détient une partie de son capital par des causes fortuites » (1), il n'est pas acceptable qu'il puisse se désintéresser complètement du fonctionnement des sociétés dont il est indirectement actionnaire majoritaire. D'ailleurs, l'Etat possède les moyens juridiques d'assurer son autorité au sein des sociétés d'économie mixte et de leurs filiales, même s'il ne les met pas en œuvre véritablement. En revanche, tous ces moyens ne peuvent, en l'état actuel des choses, s'appliquer aux sous-filiales.

Devant le développement extrêmement rapide, depuis 1945, des prises de participation réalisées par les sociétés d'économie mixte, une double réaction s'est fait jour. La plupart des nationalisations publiques ayant été faites au lendemain de la guerre, on estimait généralement qu'on ne pouvait pas aller plus loin dans la voie de l'extension du domaine de l'économie publique, qui se réalisait pourtant d'une manière insidieuse par le biais des filiales et sous-filiales. A côté de ce problème politique, il se posait aussi une question d'organisation des sociétés à participation publique. La création des filiales n'avait-elle pas pour objet de donner à ces

(1) Delion, *Statut juridique des entreprises publiques.*

dernières l'aspect d'une banque d'affaires de la société mère ? Le risque existait donc que ces opérations soient entreprises dans le but de tourner les règles de tutelle.

La Commission de vérification des comptes des entreprises publiques mit la première, dès 1954, l'accent sur les dangers de la prolifération des filiales ; de plus, dans son VII^e rapport, en novembre 1960, elle dénonça le risque de transformation des filiales en société holding, tout en notant qu'« il n'était pas anormal que les filiales des entreprises nationales puissent prendre à leur tour des participations ». Le problème de la place de plus en plus importante des sous-filiales se trouvait ainsi posé.

Dans l'enceinte du Conseil Economique et Social, quelques années plus tard, cette situation, qui continuait de préoccuper les esprits, fit l'objet d'un rapport de M. Branger sur « les participations financières de l'Etat » (les sociétés d'économie mixte). Sans doute, l'objet de la saisine du Conseil s'étendait-il au delà du simple problème des filiales. Mais dans le cadre d'un inventaire des avoirs de l'Etat dans des sociétés de droit privé, il était nécessaire d'apprécier l'étendue exacte du patrimoine public et de recenser les moyens de le sauvegarder en utilisant les instruments adéquats de surveillance de la gestion. A la suite de ce rapport, le Conseil Economique et Social émit l'avis, le 24 février 1959, que « l'Etat avait intérêt à suivre l'activité des filiales des sociétés d'économie mixte ».

Cet avis n'ayant pas été, semble-t-il, suivi d'effet, la Commission des Finances de l'Assemblée Nationale, au cours de sa séance du 20 juillet 1960, chargea M. Raymond Marcellin de préparer une proposition de loi soumettant à l'autorisation législative la création des filiales des entreprises publiques quand les capitaux d'Etat y sont majoritaires.

Lors de sa séance du 9 décembre 1960, la Commission des Finances adopta le texte de la *proposition de loi* élaboré par M. Marcellin et qui fut déposé le 16 décembre sur le bureau de l'Assemblée Nationale. Un double souci inspirait ce texte : d'une part, réglementer la constitution des filiales et contrôler leur gestion, d'autre part, limiter dans ces filiales l'entrée des fonctionnaires originaires du ministère de tutelle. L'article premier de la proposition de loi posait le principe du contrôle parlementaire : « Toute entreprise de caractère industriel ou commercial dont le capital est souscrit en majorité par des capitaux d'origine publique ne peut être créée que par la loi ».

« Sont considérés comme capitaux d'origine publique, au sens du précédent alinéa, les capitaux provenant ensemble ou séparément de l'Etat, des établissements publics, des sociétés nationales, des sociétés d'économie mixte dont l'Etat, les établissements publics et les sociétés nationales possèdent ensemble ou séparément plus de 50 % du capital, et des filiales directes ou indirectes des entreprises ci-dessus énumérées dès lors que les capitaux d'origine publique représentent plus de 50 % du capital de ces filiales ». Cet article affirmait donc le principe d'un contrôle sur les sous-filiales, puisque les capitaux engagés par une filiale à participation publique majoritaire étaient assimilés à des capitaux publics.

Quant aux articles 4 et 5 de cette proposition, ils définissaient les modalités de contrôle sur la gestion des filiales et sous-filiales, en soulignant notamment le principe de spécialité :

« *Art. 4.* — Toutes les entreprises, dont le capital est souscrit en majorité par des capitaux d'origine publique au sens de l'article 1^{er}, sont soumises aux vérifications de la Commission de vérification des comptes des entreprises publiques. »

« *Art. 5.* — Une filiale directe ou indirecte d'entreprise publique ne peut pas exercer d'activité industrielle ou commerciale qui n'ait pas été expressément prévue dans le texte créant la société mère. »

La proposition de loi de M. Marcellin ayant été renvoyée à une commission spéciale, M. Dolez, rapporteur, présenta, le 20 mars 1962, le premier tome de son rapport intitulé « Les données du problème », où il faisait l'inventaire des questions posées et des moyens de contrôle utilisables. Malheureusement, les commissions de contrôle, dont il envisageait la création pour compléter son information, ne virent pas le jour et l'étude de cette proposition en resta là.

Toutefois, les recherches entreprises dans le cadre de la première partie de ce travail ont permis d'établir une nomenclature des instruments de contrôle des filiales des sociétés d'économie mixte sans que ceux-ci puissent s'appliquer aux sous-filiales de ces mêmes sociétés. Deux stades différents peuvent être envisagés. Au stade de la création des filiales tout d'abord, divers textes ont prévu une procédure d'autorisation des participations financières prises par les entreprises publiques. En application des dispositions des articles 1^{er}, 2 et 4 du décret n° 53-707 du 9 août 1953, modifié par le

décret n° 57-955 du 26 août 1957, et de l'article 162 de l'ordonnance n° 58-1374 du 30 décembre 1958, les prises ou extensions de participations financières des entreprises publiques et les prises ou extensions de participations financières des sociétés d'économie mixte dont l'Etat possède plus de 50 % du capital ne sont définitives qu'après avoir été approuvées dans les conditions suivantes :

— en ce qui concerne les prises ou extensions de participations égales ou supérieures à 50 % du capital de l'entreprise dans laquelle est prise la participation, les approbations sont données par décret, pris sur rapport du Ministre des Finances et du Ministre intéressé ;

— en ce qui concerne les prises ou extensions de participations inférieures à 50 % du capital de l'entreprise dans laquelle la participation est prise, les approbations sont données par le Ministre des Finances et le Ministre intéressé.

Au stade du fonctionnement des filiales, les règles relatives à l'organisation du contrôle n'ont qu'un caractère facultatif, alors que les règles relatives à la création de filiales ont un caractère impératif ; on peut distinguer le contrôle permanent et le contrôle *a posteriori*.

Il est expressément prévu que l'Etat peut étendre son contrôle aux filiales d'entreprises à capitaux publics. Ainsi, dans son article 7, le décret du 9 août 1953 stipule que le contrôle économique et financier de l'Etat, réalisé par les contrôleurs d'Etat, peut être étendu par décret aux filiales d'entreprises publiques et de sociétés d'économie mixte dont l'Etat possède plus de 50 % du capital ; sont regardées comme filiales, les sociétés ou établissements dont plus de 50 % du capital est possédé ensemble, séparément ou conjointement avec l'Etat, par des entreprises publiques ou sociétés d'économie mixte. C'est en application de ce texte que le contrôleur d'Etat placé auprès de l'Agence Havas a vu sa compétence étendue à la filiale de l'Agence, Havas Conseil, mais non à la sous-filiale, Havas Conseil Relations publiques.

Mais si le décret fixant les conditions de l'exercice du pouvoir de contrôle donne aux contrôleurs d'Etat des moyens étendus, notamment en matière d'investigation sur pièces et sur place, la tendance a été depuis bien des années à la réduction de leur domaine d'action afin d'assurer une liberté de manœuvre suffisante aux dirigeants des sociétés.

De plus, le contrôle *a posteriori*, exercé essentiellement par la Commission de vérification des comptes des entreprises publiques, peut être étendu, en application de l'article 162 de l'ordonnance portant loi de finances pour 1959, aux filiales d'entreprises déjà soumises aux vérifications de cette commission — ce qui est le cas de l'Agence Havas — lorsque ces entreprises détiennent dans ces filiales plus de 50 % du capital. Cette compétence de la Commission de vérification des comptes peut être étendue par arrêté du Ministre des Finances, après avis ou sur proposition du président de la commission.

Il convient de remarquer que dans son rapport public de 1960, la Commission de vérification des comptes juge inutile l'extension *systématique* de sa compétence aux filiales. Rappelant que la prise de participation constitue « un moyen normal de gestion pour une affaire industrielle », elle estime néanmoins qu'« une politique de trop grande facilité dans le domaine des filiales ne tarderait pas à conduire à un véritable démembrement de l'entreprise dont les dirigeants et plus encore l'autorité de tutelle et de contrôle perdraient rapidement toute vue d'ensemble ». D'où la nécessité d'un contrôle lors de la création. Quant au contrôle du fonctionnement des filiales, la Commission pense que la saisine, au coup par coup, dans le cadre de l'article 162 déjà cité, donne des moyens suffisants et permet de ne pas disperser l'effort. Par ailleurs, le contrôle indirect, par le biais de la gestion des sociétés mères, permet d'apprécier la gestion des participations.

*
* *

En définitive, l'Etat dispose dans le cas de filiales des sociétés d'économie mixte, comme Havas Conseil, des moyens de contrôler leur extension et de s'assurer de leur gestion. Certains éléments de ce contrôle, notamment le contrôle économique et financier du contrôleur d'Etat, sont actuellement en place, mais il est permis de se demander s'ils fonctionnent avec toute l'efficacité désirée. Il serait hautement souhaitable que l'Etat utilise réellement, dans ce domaine, toutes les possibilités offertes par le large éventail des moyens précédemment décrits. Car, il n'est pas normal qu'il puisse laisser un large domaine de l'activité économique, dont il est partiellement propriétaire, sans contrôle.

Quant aux problèmes posés par les sous-filiales, comme Havas Conseil Relations publiques, s'il n'existe pas de texte réglementant leurs conditions de création et de contrôle de leur fonctionnement, le nombre et la répétition des tentatives pour créer ces conditions afin d'assurer la place due à l'Etat, montrent à l'évidence que la question est grave. Les différents éléments retenus par la proposition de loi de M. Raymond Marcellin du 16 décembre 1960 pourraient fournir un ensemble de règles juridiques simples, propres à mettre fin à un développement anarchique. Faute de décisions sur ces points, l'Etat paraîtrait ne porter au patrimoine qu'il possède qu'une attention insuffisante.

Si la mission d'information a tenu à porter longuement son attention sur ce point, c'est en raison du danger que constitue l'idée, répandue dans l'opinion, selon laquelle à partir du moment où le contrôle de l'Etat s'exerce sur une société à participation publique, ce même contrôle semble devoir être appliqué « en cascade » aux filiales et sous-filiales de la société mère. Cela explique le choix qu'ont fait d'Havas Conseil puis Havas Conseil Relations publiques certaines personnes ou associations en raison des garanties particulières que devaient offrir la présence et le contrôle de l'Etat. Il conviendrait donc pour qu'il soit mis un terme à des méthodes reprochables, soit d'instituer un contrôle efficace à tous les degrés sur les filiales et sous-filiales de sociétés à capitaux publics, soit, puisque notre droit positif ne dispose pas pour les sous-filiales, d'envisager la cession de la totalité des parts d'Havas Conseil dans la société Havas Conseil Relations publiques, afin que, par l'intermédiaire de ses sociétés satellites, l'Agence Havas ne soit plus engagée dans le domaine des relations publiques compte tenu de ses caractéristiques propres qui conduisent fréquemment à l'exercice de pressions, ou bien au niveau de l'opinion publique, ou bien au niveau des Pouvoirs publics eux-mêmes.

SECTION 5. — *Choix entre production interne et recours à l'extérieur.*

Les affaires que nous avons vues posent également le problème du choix entre production interne et recours à des entreprises extérieures pour la production de films. Cette question est reliée à celle des intérêts directs ou indirects des collaborateurs

intérieurs ou extérieurs de l'O. R. T. F. dans des sociétés qui, par leur nature ou leur activité, travaillent ou peuvent être appelées à travailler pour l'O. R. T. F. ou avec lui.

Il y a d'abord deux questions : l'une, de principe, l'autre de possibilité en moyens matériels et en personnel de l'Office ; il y a, enfin, des critères à définir pour le recours à des entreprises extérieures.

En ce qui concerne la question de principe, l'Office doit-il recourir très largement à des entreprises extérieures pour ces productions ? Il y a certes un problème de rentabilité ; il s'agit de savoir dans chaque cas particulier si la production faite par une société extérieure à l'Office est d'un coût inférieur ou supérieur au prix de revient de la même émission faite avec les moyens matériels de l'Office mais on doit poser en principe que l'Office doit produire lui-même ses programmes et le faire à des coûts compétitifs sans que leur qualité soit jamais compromise.

Il y a en second lieu une question de fait : les moyens matériels et en personnel de l'Office sont-ils utilisés de façon suffisante pour assurer le plein emploi des équipes et l'amortissement du matériel dans les meilleures conditions possibles ?

En ce qui concerne les critères à définir, il paraît nécessaire d'être très exigeant sur les garanties que doivent présenter les entreprises avec lesquelles l'O. R. T. F. peut traiter. C'est alors que doit être examinée la question de savoir si, parmi leurs dirigeants et leurs actionnaires, figurent des collaborateurs, même occasionnels, de l'Office, afin d'être assuré qu'il n'y a pas un lien entre la commande passée à l'extérieur et leurs intérêts directs ou indirects.

Les contrats doivent être établis dans des conditions de clarté telles qu'aucun soupçon ne soit possible.

Nous ne prétendons pas résoudre dès maintenant tous les problèmes posés par ce choix mais nous considérons qu'ils doivent être étudiés très sérieusement en vue de dégager des solutions nouvelles.

Un exemple fâcheux fourni par la station Ile-de-France.

M. Finalteri entretient des relations personnelles avec M. Elie Davidson, président directeur général de « Technique, Cinéma, Télévision » (T. C. T.).

T. C. T. est une maison prestataire de services qui peut aussi bien réaliser des émissions à la demande, proposer des films qui lui appartiennent, louer un monteur ou une caméra.

Le lundi 18 janvier 1971 est diffusée une séquence de quarante secondes sur l' « extension des laboratoires T. C. T. de Levallois ».

L'un des principaux clients de T. C. T., en dehors de l'Office, est l'Aéroport de Paris.

Dans le budget de la station Ile-de-France figure une « ligne » qui permet d'acheter des documents à l'extérieur, dans la mesure où l'O. R. T. F. n'aurait pas la possibilité de les réaliser lui-même par manque de moyens ou parce qu'il n'a pas su en temps utile capter l'événement.

En octobre 1971, est diffusée une séquence filmée par T. C. T. sur la présentation du Centre téléphonique électronique de Roissy-en-France (réalisation de la firme L. M. T.).

C'est pourquoi M. Finalteri accepte un film réalisé par T. C. T., pour le compte de l'Aéroport, sur « Orly-Ouest, un an après », film qui a coûté très cher à l'Aéroport de Paris et pour lequel l'O. R. T. F. verse à T. C. T. une somme non négligeable.

L'O. R. T. F. aurait pu, selon nos informations, réaliser lui-même ce film pour un coût bien moins élevé.

Il semble enfin que M. Finalteri et son secrétaire général, M. Bernard Gelin, dont les relations avec T. C. T. paraissent très étroites, ont sans cesse incité les chefs de service à louer leur équipe de tournage chez T. C. T., ce qui aurait provoqué des plaintes d'un concurrent de M. Davidson, M. Neyrac.

Nous n'entendons pas prouver par ces derniers exemples que l'on se trouve, en l'occurrence, en présence de malversations ; il s'agit seulement de montrer que des liens personnels trop étroits peuvent avoir des incidences regrettables sur la gestion de l'Office.

SECTION 6. — *Liens entre l'O. R. T. F. et la vie politique.*

Le caractère de service public de l'Office, ses missions, obligeaient-ils les auteurs du projet de loi qui fut adopté en juin 1964 après des péripéties dont on retrouvera l'histoire dans le rapport déposé par la Commission de Contrôle présidée par M. Dailly, à intégrer si fortement au pouvoir exécutif la haute administration de l'Office et, par elle, pratiquement toute cette administration ? C'est une question qui avait déjà été étudiée à l'époque par la Commission de Contrôle. Nous n'y reviendrons pas, ayant toutefois précisé que nous reprenons les critiques déjà exposées alors et qui se sont trouvées largement justifiées par la suite.

Aux termes de la loi du 27 juin 1964, les deux instances suprêmes de l'Office sont le Conseil d'Administration, d'une part, et le Directeur général, d'autre part.

Le Conseil d'Administration dont une moitié des membres représente l'Etat et l'autre moitié est constituée par des représentants des auditeurs et téléspectateurs, de la presse écrite et du personnel de l'Office; ainsi que des personnalités hautement qualifiées, est entièrement nommé par le Gouvernement.

Le Directeur général est nommé par décret en Conseil des Ministres. Il nomme à tous les emplois, y compris aux emplois de directeur. Comme le Conseil d'Administration, qui pourrait exercer sur lui un certain contrôle, conformément aux dispositions de l'article 4 du statut, est lui aussi nommé par le Gouvernement, le Directeur général — et par lui toute l'administration de l'Office — est sous la dépendance directe du pouvoir exécutif. On pourrait justifier une telle situation en alléguant les exigences d'autorité dans une maison qui compte 13.000 collaborateurs. L'expérience montre que la solution ne doit pas être trouvée dans cette dépendance directe et immédiate à l'égard du pouvoir exécutif car tout fait penser que depuis longtemps la crise d'autorité est latente, lorsqu'elle n'est pas aiguë, au sein de l'Office.

Cette dépendance directe et immédiate à l'égard des pouvoirs exécutifs a pour conséquence d'établir des liens politiques extrêmement étroits entre de nombreux responsables de l'Office et les hommes politiques en place. Elle a également pour conséquence

de nuire à la bonne gestion parce que les choix, les décisions individuelles ne sont pas toujours — c'est le moins qu'on puisse dire — dictés par l'intérêt général du service, mais plutôt par l'amitié politique.

Les exemples abondent.

Grave, significative est la nomination de M. Homery au poste de délégué du directeur général aux stations régionales.

On peut s'interroger sur le fait que le Directeur général connaissait ou non, au moment où il a pris la décision de nomination, ce qu'était le « personnage » Homery. Ce dernier était entré à l'O. R. T. F. et il était adjoint de M. Gouley. Tenue au secret qu'elle s'est imposée, la mission ne peut pas révéler les conditions dans lesquelles la conviction s'était fait jour chez certains collaborateurs de l'Office, de ce qu'était à l'époque M. Homery. Mais il lui apparaît que M. de Bresson, qui a courageusement et ouvertement précisé devant la mission qu'il prenait l'entière responsabilité de la nomination de M. Homery, ne pouvait pas ignorer certains aspects de la personnalité de celui qui allait devenir directeur délégué aux stations régionales. Sans doute a-t-il dû céder à des pressions ministérielles. Nous ne lui en faisons pas grief car la logique du système actuel conduit précisément à de tels errements.

Nous ne voudrions pas insister davantage sur ces relations personnelles et de caractère politique entre tel responsable de l'O. R. T. F. et le gouvernement en place. Chacun connaît un certain nombre de cas. Ce n'est pas aux hommes que nous avons l'intention d'adresser nos critiques, bien qu'ils auraient dû réagir en temps utile, c'est à un statut qui, inéluctablement, secrète de tels liens. Or, aucun organisme ne peut fonctionner convenablement, ne peut être géré sainement si certaines personnes sont considérées comme intouchables parce qu'elles ont des relations très amicales et politiques avec les personnages politiques en place.

Plus généralement, on peut dire que le statut actuel a favorisé une certaine soumission de nombre des collaborateurs de l'O. R. T. F. au pouvoir, dans une méconnaissance absolue du sens de l'autonomie que l'Office devrait acquérir.

En ce qui concerne les grandes causes et les campagnes d'intérêt général, nous avons noté que le Conseil d'administration de l'Office ne joue pratiquement aucun rôle, que tout se règle entre le Comité interministériel pour l'information et le Directeur général, ce qui, nous l'avons montré, est tout à fait anormal.

Dans de nombreuses affaires, nous voyons les personnes en cause déclarer avec une parfaite bonne foi qu'elles ont cru travailler dans l'optique du Gouvernement. Cela résulte de très nombreuses auditions (1)

Le Gouvernement, comme nous l'avons également noté, préfère sans doute méconnaître systématiquement les dispositions de l'article 5 du statut et traiter soit directement, soit indirectement avec l'Office pour faire ces campagnes dont le but n'est pas ici en discussion mais dont la méthode est absolument inconciliable avec l'autonomie de l'Office.

Examinons par exemple rapidement le problème posé par la SEDIA (Société européenne d'éditions et d'information pour l'agriculture et industries annexes) (2).

Il est clair que la SEDIA intervient pour orienter les magazines télévisés interrégionaux agricoles. Les sujets de ces magazines sont choisis de manière à intéresser le Ministère de l'Agriculture qui verse à cet effet à l'Office, suivant la convention établie, une subvention forfaitaire annuelle de 16.500 F, T. V. A. comprise. Il arrive aussi que par l'intermédiaire de la SEDIA — en fait de M. Lehva — le Crédit agricole fasse passer son message dans les émissions qui traitent des réalisations financières telles que : coopératives, groupements de producteurs pour l'amélioration et l'organisation de la production, etc. (3).

Les sujets importants, et notamment ceux inspirés par le Ministère de l'Agriculture et le Crédit agricole, sont traités directement à Paris par des journalistes extérieurs à l'Office, faute de journalistes de la maison compétents en matière agricole. C'est du moins l'explication fournie.

C'est ainsi qu'un sujet : urbanisme et agriculture, commenté par Paris et qui semble intéresser le Crédit agricole, a été diffusé au journal télévisé régional de Nice—Côte-d'Azur le 12 octobre

(1) A titre d'exemple, on peut citer une note du délégué du Directeur général pour la région parisienne Normandie-Centre à l'attention de M. Barberousse, du 25 juin 1971 :

« L'opération m'a été, d'autre part recommandée par les services de Lafay. Il s'agit d'une opération de reconcentration de quatre laboratoires pour mettre en commun la recherche et en améliorer les résultats ; c'est — dit-on — dans l'optique du Gouvernement.

« O. K. donc pour un flash en évitant peut-être nom de la firme. »

« Suivant le carton, l'équipe peut aller déjeuner et visiter avant inauguration... »

(2) Les actions de cette société, qui est inscrite au registre du commerce de Villefranche-sur-Saône, sont partagées entre trois personnes : M. Morel, gérant, M. Michel Moine et M. Georges Lehva, dont on a vu le cas dans le chapitre consacré aux intérêts cumulés et croisés.

(3) Pour ces derniers sujets, le Crédit agricole n'a pas passé de convention avec l'Office et ne lui verse donc aucune subvention.

1971. Le synopsis a été envoyé de Paris. L'émission a duré sept minutes quinze secondes. Cet exemple, pris parmi de nombreux autres, illustre la difficulté pour un journaliste dépendant entièrement du pouvoir exécutif de conquérir peu à peu son autonomie vis-à-vis des puissances extérieures, qu'il s'agisse du pouvoir politique, qu'il s'agisse même, et cela est encore plus grave, comme nous l'avons vu avec la publicité clandestine, des puissances d'argent. Le rattachement direct de l'Office, dans les conditions prévues par le statut de 1964, au pouvoir exécutif, aurait dû avoir l'avantage d'assurer une autonomie parfaite de l'Office vis-à-vis des grandes affaires. Or, aussi bien le développement de la publicité officielle que celui de la publicité liée au sport et dite à tort inéluctable, comme enfin celui de la publicité dite clandestine, montrent qu'il n'en est rien.

On est donc en droit de se demander dans quelle mesure les liens trop étroits de l'Office avec le pouvoir exécutif et les relations de fait qu'il entretient avec les hommes politiques en place, qu'il s'agisse des plus hautes instances, qu'il s'agisse aussi des responsables à différents niveaux, ne sont pas parmi les causes fondamentales des difficultés que nous essayons d'analyser.

Nous n'abordons absolument pas dans ce rapport les problèmes de l'information dans leur relation avec le pouvoir exécutif, cela délibérément, pour ne pas, dans les circonstances actuelles paraître soulever des problèmes délicats, mais l'information est bien l'une des missions fondamentales de l'Office et nous ne manquerons pas de l'étudier à la lumière de l'évolution accomplie depuis la parution du rapport déposé par la Commission de Contrôle en 1968.

SECTION 7. — *Les responsabilités administratives.*

Aux termes de l'article premier de la loi du 27 juin 1964, l'O. R. T. F. est un établissement public de l'Etat à caractère industriel et commercial qui assure le service public national de la radio-diffusion et de la télévision. Cette définition traduit certes le fait que l'organisation et le fonctionnement de l'O. R. T. F. relèvent à la fois du droit public et du droit privé, mais, comparée à celle qui lui correspond dans l'ordonnance du 4 février 1959, relative à la R. T. F., elle marque surtout l'importance particulière que le législateur a accordée à la notion de « service public ». Cette volonté

a donc fait obligation aux dirigeants de l'O. R. T. F. de veiller à ce que les activités de droit privé — liées au caractère industriel et commercial de l'Office — soient toujours conformes à l'intérêt général. Or, la mission, à travers les déclarations qu'elle a recueillies et les dossiers de publicité parallèle dont elle a eu à connaître, a constaté que ce principe de base n'avait pas été pleinement respecté ; la critique qu'elle formule à cet égard est d'autant plus sévère qu'elle considère que la publicité clandestine, de même que les abus qu'autorise l'information artistique, ne sont en réalité que les épiphénomènes d'une crise de croissance qui n'a jamais été véritablement dominée.

Aussi, la mission ne saurait-elle, en la circonstance, condamner les agissements privés ayant organisé l'intrusion de la publicité clandestine dans les émissions de l'O. R. T. F., sans mettre également en cause, et au tout premier chef, ceux qui ont détenu ou détiennent au sein de l'Office les responsabilités administratives, notamment au niveau de la mise en œuvre des programmes. Sur ce point la mission peut se fonder sur des témoignages concordants émis par des personnalités connues pour leur expérience des problèmes de télévision, leur conscience professionnelle et leur objectivité.

De nombreuses affaires de publicité parallèle apportent la preuve d'une certaine démission de quelques chefs de service qui, à raison même de leurs fonctions, avaient le pouvoir de prévenir et de sanctionner les faits frauduleux. On peut certes avancer que ces responsables ne représentent qu'une minorité, mais dans la mesure où, aux yeux de leurs subordonnés et des personnes extérieures à l'Office, leur complicité passive ou active — dont tous d'ailleurs n'ont pas toujours eu conscience — a pu paraître assortie de l'impunité, ils ont favorisé la détérioration des conditions dans lesquelles l'Office assume ses missions. Ils ont fait abandon de leur autorité, et négligé d'organiser, au niveau de la production et de la réalisation des émissions, le contrôle qu'aurait exigé le respect des règles auxquelles l'O. R. T. F. est soumis en matière d'information et de publicité.

L'inadaptation des structures de l'O. R. T. F. — à laquelle d'autres développements seront consacrés — s'est traduite au niveau des services, et notamment de ceux directement chargés des émissions, par une instabilité et une dilution des responsabilités de

nature administrative. Cette situation a donné naissance, dans les faits, à des transferts de pouvoirs au profit d'un certain nombre de collaborateurs artistiques et techniques, ou de journalistes, ayant progressivement acquis, grâce quelquefois à d'indéniables qualités professionnelles et sans volonté prédéterminée, une notoriété qui leur a permis d'apparaître, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'Office, comme les seuls interlocuteurs et, en définitive, comme les détenteurs du pouvoir de décision en matière de programmation, de production et de réalisation des émissions.

Cette primauté de catégories de personnels n'ayant pas, par vocation et par formation, une conception intransigeante de la notion de service public, ne pouvait que placer l'O. R. T. F. dans une position de faiblesse face à une impitoyable concurrence commerciale dans laquelle, parfois, ces personnels étaient eux-mêmes engagés à raison d'intérêts détenus dans des sociétés de production, de publicité ou de relations publiques.

A cet abandon d'autorité s'est parfois même ajouté un détournement d'autorité. C'est ainsi qu'un chef de service, M. Homery, a pu permettre la violation ou même violer des règles qu'il était chargé de faire respecter, et cela au profit d'une société privée, qui, en l'espèce, a reçu une rémunération de l'Etat pour des émissions conçues et réalisées par des journalistes de l'Office dans le cadre de leur activité habituelle. Ce chef de service a également donné l'ordre de diffuser, dans de nombreuses stations régionales, des interviews d'un propriétaire de journal hippique, entretien télévisé dont on pouvait, de toute évidence, prévoir l'impact publicitaire.

Au fil de ses investigations, la mission a pu regretter un évident manque de contrôle sur la production et la réalisation, tant par insuffisance de conscience professionnelle au regard des obligations de service public et par dédain des tâches ne relevant pas directement de l'activité créatrice, que par absence de structures spécialisées appropriées. Cette situation a été fréquemment constatée.

Pour la mission, le contrôle n'est nullement incompatible avec la *liberté de création dont doivent et peuvent disposer les producteurs, les réalisateurs, les présentateurs ou les journalistes*. L'administration est en effet en droit d'exiger qu'un responsable de service soit toujours et pleinement informé du contenu des émissions qu'il a la charge de diffuser ; s'il n'a pas cette exigence, il laisse imman-

quablement le champ libre à la collusion. Un exemple récent est à cet égard significatif ; c'est ainsi qu'au cours de chacun des deux épisodes composant un feuilleton, *La mort d'un champion*, une publicité par l'image a pu être faite, et non sans insistance, pour une marque d'équipement de ski, et pour elle seule, par le biais de séquences tournées dans un magasin d'articles de sport. Dans ce cas un visionnage préalable aurait permis au chef de service de demander la suppression ou la modification des plans ayant un caractère manifestement publicitaire, sans pour autant porter atteinte à la liberté créatrice des auteurs.

Il n'est pas davantage admissible que, par facilité, sinon par complaisance, voire complicité, un responsable de service, M. Marcillac, ait pu autoriser un réalisateur et un cameraman, sur l'intervention d'une société de relations publiques soucieuse de répondre à la demande de l'un de ses clients, à tourner un court métrage en province, et que, de surcroît, la rémunération des collaborateurs de l'Office ait été laissée à l'initiative de ladite société.

Le contrôle des émissions en direct pose des problèmes différents de ceux des émissions dont la diffusion est assurée en différé. Actuellement, les techniciens de la régie finale sont en mesure de relever les infractions aux règles édictées par la direction générale en matière de publicité clandestine. Mais le système actuel de contrôle reste très insuffisant ; il serait nécessaire de le rendre plus efficace et d'exiger que les responsables de la programmation s'inquiètent préalablement, c'est-à-dire au moment de la conception des émissions en direct, des intentions des producteurs et des réalisateurs. Il ne serait en aucune manière choquant que le producteur ou l'animateur d'une émission-jeu soit empêché de faire participer et d'interviewer tel homme d'affaires dont le nom est associé à une entreprise de vacances (Trigano), ou d'inviter tel artiste en faveur duquel une opération commerciale, dite de « matraquage », qu'on ne saurait assimiler à de l'information, est concomitamment organisée sur d'autres supports publicitaires.

De telles pratiques qui autorisent toutes les suppositions, sont révélatrices de la démission de trop de responsables et de l'excessive liberté dont jouissent, au plan qui nous préoccupe, certains producteurs et réalisateurs.

Le principe même du contrôle — qu'il soit *a priori* ou *a posteriori* — ne semble d'ailleurs pas recevoir l'adhésion de tous. Les producteurs, les réalisateurs et les journalistes sont manifes-

tement dans l'erreur quand ils se réfèrent, à propos de ce contrôle des images qu'ils diffusent ou des paroles qu'ils prononcent, aux principes de liberté de création ou d'expression, et à leur capacité et droit exclusifs d'opérer la distinction entre information et publicité, dès lors qu'il ne s'agit que d'assainir une situation et de préserver les antennes de l'insidieuse pénétration des intérêts privés dont, d'ailleurs, les collaborateurs de l'Office sont plus souvent les victimes que les complices. C'est faire trop bon marché, en la circonstance, d'une autre notion, à laquelle reste profondément attachée la mission, celle de *service public*.

Le souci de remédier à cette détérioration des conditions de travail à l'O. R. T. F. a été, pour partie, à l'origine de la réorganisation des services mise en œuvre par la direction générale à compter du 1^{er} janvier 1971. Il serait prématuré de porter un jugement d'ensemble sur cette réforme structurelle au seul motif qu'elle n'a pas mis fin aux citations ou aux émissions de caractère publicitaire. Mais, cette permanence de la publicité clandestine apporte néanmoins la preuve qu'on ne change pas un climat, un état d'esprit, sans toucher aux situations individuelles acquises, les hommes en place ne pouvant que très difficilement renoncer aux conceptions et aux comportements qui furent les leurs durant de longues années.

La mission ne méconnaît pas les efforts entrepris dans des conditions difficiles par le Directeur général actuellement en fonctions, pour améliorer la gestion de l'Office. Dans la seconde phase de ses travaux, elles s'efforcera d'en apprécier la portée, la signification, la valeur et les chances de succès.

A cette évocation des responsabilités de nature administrative se rattache l'importante question des échanges de services. La mission considère, abstraction faite ici des objections de fond qu'elle a déjà formulées à propos de la publicité parallèle organisée en faveur des entreprises nationales, que les conditions d'application des accords généraux ou particuliers passés avec ces entreprises ont fâcheusement contribué à développer le sentiment que de nombreuses émissions étaient ou pouvaient être impunément réalisées dans un contexte d'irrégularité. Et c'est ainsi qu'a pris naissance une seconde forme d'échanges de services, consistant pour les équipes de tournage à accepter de certains organismes des facilités, d'hébergement notamment, ayant leur contrepartie dans des actions promotionnelles plus ou moins déguisées. A titre

d'exemple, on peut citer l'insertion, dans le générique d'une émission, sur l'initiative du producteur et du réalisateur, de la raison sociale d'une société privée qui avait pris en charge les frais de séjour des techniciens (sans que ceux-ci abandonnent pour autant leurs frais de mission).

En bref, la mission considère que, même dans les structures actuelles très critiquables de l'Office, la plupart des errements constatés auraient pu être évités en dépit de la nature et de l'importance des difficultés à surmonter. Il eût été nécessaire, à tout le moins, de porter une plus grande attention aux disparités existant entre les divers statuts des personnels dans le domaine des obligations professionnelles, des rémunération et de la sécurité de l'emploi, aux modes de financement des émissions, aux conséquences d'un contrôle insuffisant sur la production, aux pratiques traduisant la généralisation d'un certain laisser-faire. La mission estime en définitive que la responsabilité des chefs de service est gravement engagée, plus que celle des agents ayant cédé aux pressions des intérêts privés. Ils avaient en effet l'obligation morale, et tout particulièrement à l'égard de leurs subordonnés, de faire prévaloir en toutes circonstances les exigences du service public sur toutes autres considérations, surtout en l'absence d'instructions particulières émanant des dirigeants de l'Office.

DEUXIEME PARTIE

CAUSES ET REMEDES

En même temps qu'elle prenait connaissance des faits et entamait une réflexion sur les problèmes posés, la mission s'est efforcée de dépasser la simple analyse pour rechercher tant les causes profondes de la publicité clandestine que les solutions correspondantes, solutions qui, en définitive, ne peuvent être que complémentaires de mesures plus générales dès lors que — le fait a déjà été souligné — la publicité clandestine se présente comme le signe révélateur d'une situation interne en voie de dégradation par suite, notamment, de la vulnérabilité de l'O. R. T. F. aux pressions extérieures et de son inadaptation structurelle face à l'évolution accélérée des techniques et des programmes.

I. — Les causes.

L'une des causes premières tient à la compétition de plus en plus vive des entreprises commerciales dans la société contemporaine et le développement qui en résulte de certaines méthodes de lutte. Le souci de la rentabilité immédiate revêt pour elles plus d'importance que la satisfaction des besoins d'intérêt général, dont dépend pourtant, à long terme, le développement économique, et, par conséquent, leur propre survie. Cette attitude n'est en rien condamnable, mais il n'en reste pas moins que l'Etat, en tout premier lieu, et les organismes qui en émanent, dont l'O. R. T. F., ont la charge de faire respecter la primauté de l'intérêt général sur les intérêts particuliers.

Cette compétition que se livrent les entreprises commerciales est tout particulièrement apparente au niveau des actions publicitaires. A la publicité s'est ajoutée, depuis un certain nombre d'années, la technique des relations publiques qui s'est rapidement développée pour répondre aux exigences sans cesse accrues en matière d'information des pays modernes. Les cabinets ou sociétés qui se sont spécialisés dans ce domaine ont rapidement acquis une force considérable contre laquelle la télévision, *média* privilégié,

mais aussi service public, n'a pas été protégée. Les conséquences ont été d'autant plus graves que certaines de ces sociétés spécialisées ont délibérément mêlé, en violation de leur propre déontologie, publicité et relations publiques, et qu'a été entretenue, avec une mauvaise foi évidente, l'idée qu'il n'existait pas de frontières précises entre l'information objective, que l'O. R. T. F. a le devoir de diffuser, et l'information à caractère publicitaire.

Il appartenait donc à l'O. R. T. F. d'adapter ses structures et ses modes de gestion à l'apparition de ces nouvelles sources d'information, et de ces techniques plus dangereuses, pour un service public, par les abus qu'elles autorisent que par leur finalité. Or, la mission a constaté une regrettable absence de rigueur dans les conditions d'utilisation des personnels techniques statutaires et dans la détermination du coût des émissions malgré les efforts entrepris pour introduire la comptabilité analytique. De même, le contrôle du contenu des émissions en régie finale, dont il a été précédemment question, n'a été que tardivement mis en place et n'a pas disposé des moyens adéquats.

Une autre cause semble tenir à la nécessaire intervention, au stade de la production et de la réalisation d'une émission, à la fois de personnels statutaires et de collaborateurs temporaires sous contrat, voire tout à fait occasionnels. Les premiers sont dans une situation réglementaire comparable à bien des égards à celle des fonctionnaires de l'Etat alors que les seconds, quoiqu'ils soient soumis à certaines obligations professionnelles ne se rattachant pas directement à l'exécution stricte du contrat, sont tout naturellement portés à se référer aux échelles de valeur du secteur privé et à en utiliser les méthodes et les pratiques, plus spécialement celles de l'industrie cinématographique. Il y a là une cause de contagion à considérer, comme aussi, paradoxalement, une cause de friction, d'opposition, voire d'hostilité. Au regard de la sécurité de l'emploi et du niveau des rémunérations les situations de ces deux catégories de collaborateurs de l'Office sont inverses, et il a pu en résulter une volonté réciproque de cumul des avantages en présence. D'où l'éventuelle recherche, par les personnels statutaires, de compléments de rémunération auprès de sociétés privées disposées à les octroyer en contrepartie soit de facilités de pénétration de l'Office, soit de prestations (techniques par exemple) pour leur compte exclusif et dans le cadre de leur activité habituelle ; de même, les collaborateurs temporaires ou occasionnels de l'Office, inquiets de la

précarité de leur emploi, ont pu rechercher des garanties financières pour l'avenir, soit en traitant, eux aussi, avec ces mêmes sociétés, soit en fondant l'activité des sociétés dans lesquelles ils avaient leurs propres intérêts sur celle de l'O. R. T. F.

De nombreuses autres difficultés — qui pourront être examinées ultérieurement — existent au plan de la gestion des différentes catégories de collaborateurs de l'Office.

Mais ces difficultés étant liées à la diversité même des fonctions à assumer et à leur variabilité dans le temps, on ne saurait évidemment les résoudre par un simple rapprochement des droits et obligations des uns et des autres. Il faut donc à tout le moins y remédier par le renforcement des services les plus aptes à déceler les fautes professionnelles et de contrôler les émissions, et par l'exercice effectif des responsabilités déléguées. Ces derniers points ont été précédemment développés. Des services à vocation générale, donc plus éloignés des problèmes propres à la diffusion des programmes, pourraient également contribuer à l'amélioration des conditions de travail ; la mission pense tout particulièrement au service commercial. Celui-ci n'a pas été doté d'attributions suffisantes ; il a même perdu progressivement partie de ses compétences en raison de la dilution des responsabilités et de l'indépendance de plus en plus affirmée, voire du mépris, des personnels artistiques à l'égard, notamment, des sujétions administratives, dont celles se rattachant au contrôle de leur activité.

Les autorités dirigeantes de l'O. R. T. F. ont en la circonstance peu d'excuses à faire valoir. Elles auraient dû prendre conscience du fait que l'introduction officielle de la publicité de marques à la télévision constituait en soi un facteur psychologique très favorable au développement de la publicité clandestine, d'autant plus propice d'ailleurs que cette publicité officielle est soumise, comme il convient, à une réglementation rigoureuse. L'exclusion d'un grand nombre de produits, la limitation du temps d'antenne accordé à la R. F. P., le coût élevé de l'accès à l'écran ont fait que la publicité clandestine est apparue comme le refuge des firmes les moins riches ou de celles ne pouvant être agréées par la R. F. P. en raison de la nature même de leur fabrication. La diffusion officielle d'émissions publicitaires est devenue pour la publicité clandestine — qui existait auparavant — et selon les cas, stimulant, obligation, excuse absolutoire.

Cette réaction commerciale était prévisible, et les autorités de l'O. R. T. F. sont coupables de ne pas avoir pris les mesures susceptibles de prémunir l'Office contre la puissance et l'imagination des entreprises industrielles, des sociétés de publicité ou de relations publiques.

Sur ce point cependant, des rapports entre l'introduction de la publicité officielle de marques et la publicité clandestine, une opinion un peu différente a été présentée par un sénateur selon qui, en l'absence de toute publicité officiellement acceptée, la pression en faveur de la publicité clandestine serait plus vive encore.

La publicité clandestine a certes fait l'objet d'instructions rappelant son interdiction aux chefs de service (1), mais elle n'a jamais donné lieu, même après avoir été révélée publiquement, à l'analyse sérieuse qui s'imposait, notamment au sein du conseil d'administration, et à partir de laquelle les remèdes appropriés auraient pu être recherchés.

II. — Les Remèdes.

Quels remèdes peut-on proposer pour que la publicité clandestine ne continue pas de compromettre la bonne marche de l'O. R. T. F. et la qualité des programmes ? Il eût été peu conforme aux intentions qui ont présidé à la création de la mission d'information de ne présenter que des critiques du système actuel, de mettre seulement en lumière les insuffisances, les failles de l'Office, les erreurs ou les fautes des hommes sans offrir des propositions constructives.

La mission en effet se réfère à un principe majeur qu'elle fait sien : l'O. R. T. F. est un service public investi de missions de service public qui justifient son monopole.

Il convient donc de réformer, s'il est nécessaire, l'organisme en question, afin que les missions dont le législateur l'a chargé (culture, éducation, information, distraction) s'accomplissent dans de très bonnes conditions, car elles sont essentielles au développement culturel, économique et politique du pays.

(1) Note de service n° 2009 du 27 novembre 1969.

Cependant, nous n'avons pas, dans ce premier rapport et compte tenu du temps dont nous avons disposé, des efforts et du temps consacré à l'analyse des affaires, la prétention d'apporter sur tous les points des solutions parfaitement construites. Nous indiquerons celles qui nous paraissent dès maintenant nécessaires comme nos directions de recherches et les problèmes que nous nous posons à propos de telle ou telle des solutions qui peuvent être recherchées.

Echange de services.

L'analyse des affaires nous a convaincus, comme nous espérons qu'elle a convaincu le lecteur, que l'un des véhicules de la publicité clandestine était l'échange de services dont nous avons vu qu'il conduisait au « patronage » des émissions. Si l'on veut avoir quelque chance de supprimer la publicité clandestine, il est absolument nécessaire de supprimer toutes émissions de caractère publicitaire en dehors des temps accordés à la Régie française de publicité. Pour cela, il est indispensable de supprimer — hors du temps réservé à la R. F. P. — la publicité dite compensée, collective ou sous forme d'émissions patronnées, ainsi que, de façon absolue, tous les échanges de services.

Il est en effet irréaliste de penser qu'il puisse y avoir des échanges de services qui n'aient pas pour contrepartie une incidence publicitaire. Il convient donc de prendre la décision courageuse de supprimer tous les échanges de services quels que soient les prestataires éventuels de ces derniers.

Sélection des projets, choix des émissions.

Il est nécessaire également, et ceci dépasse le problème plus particulier de la publicité clandestine, mais est une des conditions de sa solution, de définir de façon claire et précise les conditions dans lesquelles une idée, un schéma d'émission peuvent et doivent être examinés avec toutes les précautions et toute l'ouverture d'esprit requises par des comités de lecture et différentes instances en vue de leur sélection, de leur réalisation et de leur diffusion.

On ne peut en effet garantir la qualité des programmes si l'on s'en remet *entièrement* du choix des émissions à quelques hommes. Les relations amicales, les *a priori*, les tendances personnelles,

prennent vite le pas sur une réflexion en profondeur et sur l'impartialité. Les directeurs de chaîne ne paraissent-ils pas, dans la situation actuelle, disposer à cet égard de pouvoirs excessifs ?

Tous les projets d'émissions, quels qu'ils soient, devraient être soumis au service central des textes et projets d'émissions ; le directeur de chaîne ne devrait pas pouvoir passer outre aux avis négatifs qu'il formule et devrait choisir les projets parmi ceux qui bénéficient d'un avis favorable en examinant en priorité ceux qui ont reçu un avis très favorable, comité de lecture ou service de sélection ne pouvant décider ni de la rédaction ni de la diffusion. L'O. R. T. F. doit s'ouvrir à toutes les tendances de pensée et d'opinion, à tous les courants artistiques, à toutes les idées nouvelles. La question peut donc se poser de définir la meilleure composition de l'instance chargée de l'accueil et de la sélection des textes et projets d'émissions. La mission ne se prononce absolument pas sur l'organisation actuelle du service de M. Clancier ; cette question sera l'une de celles qui feront l'objet de ses travaux ultérieurs.

Responsabilité de gestion et responsabilité artistique.

Information privilégiée, publicité clandestine ou parallèle sont des abus de la liberté. Or, dans le domaine de la culture, de l'éducation, des variétés et informations, la liberté d'expression est la condition fondamentale de la qualité. La question se pose donc de savoir comment peuvent se concilier la liberté de création artistique et la liberté de l'information avec une politique de programme qui doit respecter les missions imparties par la loi à l'Office.

La mission d'information affirme son respect absolu de la liberté de création artistique et d'opinion au sein de l'O. R. T. F. mais elle estime qu'une politique de programme peut être parfaitement compatible avec ce respect.

Cette politique de programme doit donner en toute occasion à l'O. R. T. F., c'est-à-dire aux responsables de services et aux créateurs, l'initiative du choix des émissions et la responsabilité entière de leur réalisation sous réserve, bien entendu, de la sélection des textes et projets, telle qu'elle est prévue plus haut.

Ce problème que nous soulevons est relativement facile à poser. Il est certes extrêmement difficile à résoudre, c'est pourquoi la mission ne se prononcera pas sur l'organisation actuelle telle qu'elle

résulte des réformes entreprises par le Directeur général. Elle s'interroge sur certains points de cette réforme, en particulier les pouvoirs respectifs des directeurs de chaîne et des chefs de service de production. Elle se pose la question de savoir s'il n'y a pas de conflit de compétence et si, sans doute, l'on a bien été jusqu'au bout de la notion de décentralisation. C'est une question très importante qui sera également étudiée très complètement dans une seconde partie de nos travaux.

*
* *

Si l'on veut être assuré d'une bonne gestion, il est évidemment nécessaire de distinguer et séparer les fonctions de production ou de réalisation et les fonctions de responsabilité de telle sorte que la responsabilité incombe sans ambiguïté à des collaborateurs de l'Office placés sous statut.

Le simple énoncé de ce principe appelle quelques remarques sur le regroupement et la formation des personnels de l'O. R. T. F. Il conviendrait de rechercher de quelle façon on peut recruter et former des administrateurs ayant un sens artistique développé ou des artistes pouvant acquérir un certain sens d'une administration bien faite. C'est un problème que nous posons et que nous aurons également à étudier.

Il va de soi que la responsabilité telle que nous l'envisageons ici ne peut porter en aucune façon sur la valeur artistique ni sur la qualité du contenu et de la forme de l'émission. La responsabilité artistique, en effet, doit rester au producteur et au réalisateur ainsi que sa liberté d'opinion. Nous ne nous dissimulons pas la difficulté de résoudre ces problèmes, mais de leur solution dépend assurément la qualité de la gestion de l'O. R. T. F. et celle de ses programmes.

Les intérêts dits « croisés ».

Une très grande sécurité serait obtenue si l'on décidait l'incompatibilité de tout travail pour l'O. R. T. F. et la possession d'intérêts dans des sociétés en rapport avec l'Office, cette incompatibilité s'étendant au réalisateur et au producteur.

En mettant en effet un terme à toute confusion entre l'activité de certains collaborateurs de l'Office et les intérêts qu'ils peuvent avoir dans des sociétés privées, en interdisant la double appartenance, on pourra lutter plus efficacement contre l'autoprogrammation. Doit-on en venir à une telle rigueur ? On peut invoquer, pour la compatibilité entre les travaux effectués pour l'Office et la possession d'intérêts dans les sociétés en rapport avec l'Office, le caractère précaire de la situation de réalisateur et de producteur.

On peut également faire valoir que la solution générale trouvée n'est peut-être pas la même pour les intérêts dans des sociétés de publicité avec des relations publiques et les sociétés de production avec des réalisateurs, surtout si elles ont une forme coopérative.

Enfin, des atténuations à la rigueur de ce principe pourraient être admises et recherchées si la séparation était bien nette, comme il est dit ci-dessus, entre les fonctions de production et de réalisation et celles de responsabilité. Il est en tout cas absolument nécessaire de définir de façon précise les conditions dans lesquelles producteurs et réalisateurs peuvent avoir en toute clarté des intérêts extérieurs à l'Office et il faut également définir quelles sont les catégories de sociétés avec lesquelles l'Office peut traiter.

Dans le même esprit, il convient d'interdire à ceux qui exercent des fonctions de responsabilité d'avoir dans le même temps une activité de producteur, de réalisateur ou de journaliste.

L'application de ce principe n'irait évidemment pas jusqu'à enlever à un journaliste ou un réalisateur sa qualité, mais dans le cas où il exerce des fonctions de responsabilité, il ne devrait pas avoir le droit de produire ou de réaliser une émission ou de faire acte de journalisme.

L'information.

Autrement délicate est la question de l'information sur les ondes. La mission estime cependant qu'elle doit être abordée et traitée dans le deuxième temps de ses travaux. Elle rappelle à ce sujet les études qui ont été faites par la commission de contrôle présidée en 1968 par M. Dailly et dont j'étais le rapporteur général.

Il semble que pour atteindre l'objectivité dont une condition est l'exactitude, les journalistes de l'Office doivent se réserver avant tout la relation brute des faits et l'information située. Pour l'information commentée et expliquée, ils ne doivent pas hésiter, dans un indispensable souci d'ouverture et de pluralisme, à faire appel au concours du journalisme de la presse écrite et à l'université.

Cela ne devrait entraîner nullement une dévalorisation de la fonction de journaliste à l'Office, mais correspondrait au contraire à la définition d'une très haute fonction d'information objective essentielle au développement culturel et politique du pays. La liberté d'expression pour un journaliste de l'Office est la liberté de produire des documents visuels et sonores de haute qualité et de les situer dans leur contexte sans être arrêté par des questions financières mineures, sans avoir besoin de quémander une manne à qui que ce soit. Le journaliste de l'O. R. T. F. doit être l'homme de l'accueil, il ne doit pas dire ce que pensent ou font les autres mais laisser en toute impartialité les autres dire ce qu'ils pensent et montrer les documents qui retracent leur action.

Ne peut-on concevoir un journalisme de service public qui, dans une société libre et pluraliste, doit être un journalisme de haute réflexion et d'efforts constant de recherche de documents ?

Le Gouvernement doit intervenir à visage découvert.

Il convient en tout cas, et sans plus attendre d'autres études, de séparer nettement information et propagande en excluant totalement celle-ci de l'antenne.

Pour ce qui concerne les « campagnes » d'origine gouvernementale, on rappellera qu'aux termes de l'article 5 de la loi n° 64-621 du 27 juin 1964 portant statut de l'Office de Radiodiffusion-Télévision française, le Gouvernement peut à tout moment faire diffuser ou téléviser par l'Office de Radiodiffusion-Télévision française toute déclaration ou communication qu'il juge nécessaire. Ces émissions sont annoncées comme émanant du Gouvernement.

Le respect de cette règle en toute circonstance est la condition *sine qua non* de la liberté de pensée, quelle que soit la valeur du but que l'on cherche à atteindre. La concentration de tous les moyens de l'O. R. T. F. pour atteindre ce but n'est en aucune façon acceptable.

Il n'appartient pas au Gouvernement d'autoriser l'O. R. T. F. à entreprendre pour le compte de certaines fondations, dans un but humanitaire, ou pour son propre compte, des « campagnes ». Il ne lui appartient pas non plus de lui interdire d'informer, de laisser s'exprimer ceux qui ont la charge de ces intérêts élevés.

Si le Gouvernement estime de son devoir d'attirer l'attention des Français sur telle ou telle question, il lui appartient d'utiliser les dispositions prévues à cet effet, précédemment rappelées, étant bien précisé que les émissions doivent être annoncées « comme émanant du Gouvernement ».

Pour tout ce qui n'est pas application stricte de l'article 5, c'est à l'O. R. T. F. de prendre ses responsabilités ; à notre sens, au conseil d'administration de déterminer le temps qu'il accorde, dans un souci d'objectivité et d'égalité, à tous ceux qui veulent faire diffuser les informations utiles. Il n'a pas le droit de refuser d'informer pas plus qu'il n'a celui de faire de la propagande, c'est-à-dire d'excéder l'information.

Le système actuel concernant « les grandes causes » et les « campagnes » d'origine gouvernementale du type « quinzaine de l'environnement », doit être complètement réformé. Des mesures courageuses et drastiques doivent être prises. Tenu à l'objectivité, l'O. R. T. F. doit indiquer clairement les conditions financières dans lesquelles les organismes qui sont à l'origine de la campagne entreprennent à l'échelle nationale une quête d'intérêt humanitaire dont la valeur, est-il besoin de le dire, n'est absolument pas contestée par la mission.

Sur le plan de la gestion de l'Office, il paraît nécessaire de limiter la participation des collaborateurs à la réalisation des émissions produites par des sociétés de production, le recours à celles-ci étant d'ailleurs à écarter dès lors que la différence des coûts n'est pas évidente et que le plein emploi des équipes et des moyens matériels de l'Office n'est pas assuré.

Ce problème de l'équilibre entre productions intérieure et extérieure est certainement difficile à résoudre concrètement. Il se relie à plusieurs de ceux qui ont été précédemment évoqués. Il conviendrait donc de rechercher selon quels critères doit être orientée la politique de l'O. R. T. F. en ce domaine.

Les monopoles de fait.

L'attention de la mission a été attirée par la permanence de certains producteurs et la constitution de ce qu'on pourrait appeler des monopoles de fait. Il doit être rappelé qu'une des missions essentielles de l'Office, et qui, par son pouvoir de pénétration et la puissance de ses ressources financières, peut être un facteur déterminant de développement culturel et politique du pays, est de rechercher les « talents nouveaux », de leur donner leur chance de s'ouvrir au monde du théâtre, du cinéma, et non de laisser des groupes de producteurs et de réalisateurs disposer de l'antenne et se considérer comme propriétaires d'un temps d'émission. Le renouvellement des talents est un des impératifs auxquels l'O. R. T. F. doit se soumettre malgré les risques que cela peut comporter à court terme.

Rapport entre l'Office et les sociétés de relations publiques.

Une des tâches essentielles de la mission a été de rechercher comment s'établissaient les rapports entre l'O. R. T. F. et les sociétés de relations publiques ; définir clairement l'attitude de l'Office en face du phénomène des relations publiques est une des conditions de la bonne gestion de ce dernier. Il convient d'établir un code de déontologie des comportements du personnel de l'O. R. T. F.

Il convient de déterminer avec précision quelles personnes à l'Office peuvent entrer en contact avec les sociétés ou cabinets de relations publiques. Faut-il admettre que dans la structure actuelle seuls le directeur de chaîne et les chefs de service de production peuvent se mettre en rapport avec ces sociétés ? Faut-il que ces sociétés ou cabinets ne puissent entretenir de rapports avec l'O. R. T. F. que par l'intermédiaire d'un service spécialisé qui mettrait à la disposition des journalistes ou producteurs toutes les informations que ces sociétés ou cabinets de relations publiques proposeraient à l'O. R. T. F., les choix étant faits dans les condi-

tions prévues ci-dessus ? Ne risquerait-on pas dans ce cas de scléroser l'information ? Nous posons ces questions sans les résoudre dans l'immédiat. Admettons cependant dès maintenant comme certain qu'on ne peut laisser sans danger évident tous les réalisateurs et producteurs avoir des liens d'obligation avec ces sociétés ou ces cabinets.

Les retombées commerciales.

Pour ce qui concerne les droits afférents aux émissions produites par l'Office, des dispositions précises devraient être insérées dans les contrats passés avec les producteurs, en particulier les producteurs de jeux, pour que ceux-ci ne fussent pas seuls propriétaires du titre de l'émission et qu'il y ait partage équitable des royalties entre l'Office et le producteur.

Toutes mesures doivent être prises en outre pour empêcher certains collaborateurs de valoriser leur participation à l'Office à des fins personnelles. Ces questions sont extrêmement délicates. Il convient de chercher des solutions mesurées afin que ne soient pas taries les sources de l'imagination.

Le contrôle.

Malgré les réformes de structures et de gestion, malgré les dispositions nouvelles concernant les droits et obligations des collaborateurs de l'Office, on ne pourra empêcher, l'homme étant ce qu'il est, que des émissions d'information privilégiée ou de caractère publicitaire accusé, ou plus modestement des indications de caractère publicitaire, soient diffusées.

Il est donc nécessaire de renforcer le contrôle *a posteriori* pour ce qui concerne les émissions en direct, *a priori* pour les émissions en différé. Il faut noter à cet égard que le système de contrôle tel qu'il a été mis en place par l'actuelle Direction générale n'est pas suffisant et qu'il doit être amélioré de façon substantielle si l'on veut que les instructions de la Direction ne restent pas lettre morte.

Aucun système de contrôle ne peut être efficace si les responsabilités ne sont pas clairement définies, si les pouvoirs correspondants ne sont pas conférés, si les sanctions immédiates ne sont pas prises dans les cas sérieux ou répétés.

Pour les réalisateurs la sanction est simple : retrait de la carte de réalisateur ; pour les producteurs, il suffit de leur signifier qu'on ne fera plus appel à eux. Pour le personnel sous statut, des sanctions doivent être décidées et appliquées selon les règles statutaires.

On pourrait également inclure dans les contrats une clause selon laquelle, en cas de publicité clandestine consciente ou volontaire, les responsables de services, les réalisateurs et les producteurs, le directeur de chaîne lui-même et surtout l'annonceur ou son représentant seraient, dans des conditions à définir, financièrement responsable des infractions aux règles de l'Office en matière de publicité.

A ce sujet, il doit être rappelé que la R. F. P. n'a aucun droit d'accorder une autorisation quelconque, ni de donner ses conseils techniques à l'Office qui doit lui-même exercer sa police.

Dans la situation actuelle, des sanctions ne suffiront probablement pas. Il conviendra donc de prendre des mesures tendant à écarter certains des responsables qui ont pris des habitudes tout à fait condamnables.

Les émissions sportives.

Le domaine sans doute où il est le plus difficile de définir une politique et de l'appliquer est celui du sport. On a beaucoup trop tendance à croire et à dire que la publicité dans les émissions sportives est inévitable. Certes, le sport a été perverti dans sa nature profonde par l'intrusion de la publicité et la télévision ne fait, dans une certaine mesure, en transmettant des images des stades ou des courses cyclistes, que refléter un genre de vue où la publicité a imposé sa loi.

Cependant, il doit être possible de limiter au strict minimum sur les écrans la publicité qui entoure le sport et l'a même pénétré au point de le dénaturer.

Il convient de décourager par tous les moyens les annonceurs et pour cela, il serait nécessaire de mettre à la tête du service des sports un homme parfaitement décidé à prendre des mesures énergiques.

La solution consisterait-elle à obliger les propriétaires des stades à cacher les annonces publicitaires et l'Office à payer les orga-

nisateurs des manifestations sportives dans les mêmes conditions que l'on paie pour la retransmission, par exemple, d'un spectacle de variétés ?

En tout cas, il est bien clair que si les choses continuaient d'aller comme elles vont, on ne pourrait que qualifier la télévision française de télévision publicitaire.

Publicité clandestine et publicité officielle.

La légitimité des sanctions à l'encontre de ceux qui seraient à l'origine d'une publicité clandestine ne fait pas de doute. Cependant, ces sanctions pourraient peut-être paraître injustes si on laissait la publicité reçue par la R. F. P. se développer et se disperser sur les antennes comme elle le fait actuellement.

Ne convient-il pas de ramener à de plus justes proportions la publicité officielle, la qualité des programmes dépendant des mesures drastiques qui seront prises à cet égard ? La qualité d'une émission ne doit d'ailleurs pas être confondue avec la qualité du programme d'un soir ; or, c'est ce programme considéré comme un tout qui compte pour le spectateur.

Il ne devrait pas y avoir, semble-t-il, de publicité à partir du moment où le programme du soir commence, c'est-à-dire avec les informations de la fin d'après-midi.

D'ailleurs certains pays européens, parmi ceux qui tolèrent la publicité, imposent aux émissions publicitaires des restrictions analogues inspirées par le même souci d'épargner aux spectateurs, soit pendant la soirée, soit pendant les fins de semaine, l'omniprésence de la publicité. En Allemagne fédérale, les émissions publicitaires sont obligatoirement diffusées entre 18 et 20 heures à raison d'un maximum de vingt minutes par jour, et sont supprimées le samedi et le dimanche. En Suisse, la publicité est également limitée aux jours de semaine et ne peut excéder quinze minutes par jour.

Vouloir bannir la publicité des programmes du soir ne relève donc pas d'un parti-pris d'irréalisme et d'hostilité systématique à l'égard de la publicité.

L'on objectera que cette limitation des émissions publicitaires, et la perte de ressources qui en résulterait pour l'O. R. T. F., pourrait avoir pour conséquence une augmentation de la redevance inacceptable par les usagers.

Mais il convient de faire, à ce propos, deux remarques :

— d'une part, à supposer que l'O. R. T. F. renonce totalement aux ressources provenant tant de la publicité de marques que de la publicité collective (471,7 millions en 1972), et que cette perte de recettes soit compensée uniquement par une augmentation des ressources provenant de la redevance, le chiffre de ce poste devrait être relevé d'environ 30 % ce qui ne porterait pas pour autant la redevance O. R. T. F. à un taux exorbitant, comparativement à celui supporté par les téléspectateurs dans des pays européens de niveau de vie équivalent au nôtre :

Montant de la redevance payée par les possesseurs d'un poste de radio
et d'un poste de télévision

(En francs au 1^{er} janvier 1972) ;

France	120
Suisse	162,20
Allemagne fédérale	161,16
Grande-Bretagne (1) :	
(Récepteur noir et blanc)	95
(Récepteur couleur)	160

(1) En Grande-Bretagne, la B. B. C. qui seule bénéficie du versement de la redevance, et qui, *très logiquement*, n'inclut dans ses émissions aucune séquence publicitaire, n'assure que 60 % environ du volume horaire hebdomadaire des programmes.

— d'autre part, le public français a consenti, pour que les journaux qu'il lit ne soient pas uniquement des catalogues publicitaires, à supporter des augmentations de prix proportionnellement plus importantes que celle qui résulterait, pour la redevance, d'une suppression totale de la publicité (sur une base 100 en 1962, la redevance atteindrait l'indice 174, alors que de 1962 à 1972 le prix de la presse quotidienne a été multiplié par 2,67 et celui de l'ensemble de la presse par 2,17. Actuellement la redevance est à l'indice 141).

Par conséquent, compte tenu du fait qu'il ne s'agit pas ici d'une suppression totale des ressources publicitaires et qu'il n'est pas interdit non plus d'espérer que la perte de recettes résultant

de la suppression des émissions publicitaires en soirée puisse être compensée par une augmentation de divers postes et non de la seule redevance, l'aggravation de la charge incombant à l'usager ne serait pas excessive, d'autant qu'elle correspondrait à une amélioration certaine du service rendu.

Certains sénateurs de la mission, notamment MM. Caillavet, président, Edouard Bonnefous, Ciccolini ont manifesté leur hostilité à l'égard de la publicité qui est officiellement transmise par la Régie française de publicité et diffusée sur les ondes. M. Ciccolini, vice-président de la mission a précisé qu'à son avis, toute publicité devait être supprimée, les ressources de l'Office devant pouvoir être mieux équilibrées.

a) Par l'augmentation de la redevance dont le montant n'a pas suivi au cours des dernières années l'augmentation générale du coût de la vie ;

b) Par l'institution d'une taxe sur les industries bénéficiant des ventes qui résultent de l'équipement de la radio-diffusion.

Emissions consacrées aux « œuvres de l'esprit » et publicité.

En ce qui concerne les émissions consacrées aux « œuvres de l'esprit » (films, livres, etc.), il est certain qu'elles rentrent dans le cadre de la mission culturelle et d'éducation de l'Office. Cependant, des précautions doivent être prises ; d'une part, il n'est nullement nécessaire, pour inciter un spectateur à lire, d'indiquer le nom de l'éditeur de l'ouvrage ; d'autre part, le souci d'observer la règle d'objectivité consisterait à faire des présentations de livres plus exhaustives et l'on serait peut-être mieux garanti contre des orientations intéressées si l'on faisait davantage appel aux professeurs d'université si peu souvent appelés, rappelons-le, à présenter les ouvrages scientifiques et même les ouvrages littéraires. Sur les 700.000 membres du corps enseignant, on en trouverait certainement quelques-uns capables de franchir la rampe et de retenir l'attention de leur public. Nous retrouvons là le même problème que celui qui a été déjà évoqué. L'O.R.T.F. veut s'ouvrir aux forces vives du pays, aux hommes compétents de tous les secteurs de la Nation et ne pas se refermer sur lui-même. Notons d'ailleurs à ce sujet que l'Office méconnaît fondamentalement sa mission d'éducation quand il ne va pas directement à l'encontre de cette politique de développement de l'intelligence, du goût d'apprendre, du sens critique.

Nous avons dit à ce sujet suffisamment de choses concordant avec le rapport Paye, sur lequel on attend toujours le grand débat parlementaire promis par le Gouvernement.

Il faut enfin éviter un « phénomène » difficilement saisissable mais très souvent remarqué et remarquable : le matraquage, prendre pour cela des mesures extrêmement énergiques.

On peut informer sur les disques nouveaux, les films récemment « sortis » ; on peut informer sans pilonner le Parisien, sans bombarder le spectateur jusqu'à le rendre mouton passif bêlant et bien bruyant.

Non seulement des sanctions graves doivent être décidées lorsque le matraquage est constaté, mais il faut s'attaquer aux causes : la trop grande autonomie des émissions les unes par rapport aux autres, car on peut se demander si cette autonomie des chaînes et des émissions ne facilite pas ce matraquage qui se présente sous la forme de coïncidence. Ces remarques rejoignent celles concernant la politique des programmes, politique qui, rappelez-le, est, aux yeux de la mission, parfaitement conciliable avec la liberté d'information.

Si les mesures prévues plus haut et qui concernent d'une part la séparation entre les responsabilités de programmes et celles de création artistique, et d'autre part les précautions à prendre pour que les présentateurs n'aient pas d'intérêts, matériels ou non, dans les œuvres dont ils suggèrent la lecture, l'audition ou la diffusion, sont bien conçues et mises en œuvre, le problème du matraquage sera très vite résolu.

Relations publiques.

En ce qui concerne les relations publiques, il convient de rechercher s'il est suffisant de définir par un arrêté les limites et les méthodes des relations publiques et s'il ne serait pas nécessaire de préparer une proposition de loi sur les relations publiques, proposition de loi qui distinguerait la déontologie des cabinets et sociétés de relations publiques pour ce qui est de leurs rapports avec les sociétés privées et une déontologie pour ce qui est de leurs relations avec des services publics, en particulier l'O. R. T. F.

Ce problème est très difficile. Pour tenter de le résoudre, il faut aborder présentement bien des questions. Ce sera une de

nos directions de recherches. Disons dès maintenant que la loi doit protéger les services publics de façon efficace et que publicité et relations publiques doivent être séparées de façon très nette. La mission ne condamne pas du tout la notion de relations publiques. L'exigence d'informations s'est développée dans les sociétés de civilisation dite avancée à un rythme tel qu'il faut y répondre par des moyens et des techniques nouveaux.

L'information doit être complète et bien adaptée au public auquel elle peut rendre service. Mais si la mission affirme son accord sur le principe même des relations publiques, c'est-à-dire sur les moyens nécessaires à la circulation de l'information dans une société complexe, elle est utile à tout ce qui pourrait dénaturer cette information et lui donner le caractère soit d'une pression à des fins commerciales, soit d'une pression morale, soit d'une publicité, *a fortiori* si l'activité des sociétés de relations ou des services de relations publiques des grandes affaires venait non pas aider les journalistes dans leur travail, mais se substituer pratiquement à eux.

Mise en présence du problème posé par la sous-filiale d'Havas, Havas Conseil Relations publiques, la mission s'est interrogée sur la question de savoir si les méthodes condamnables employées par cette société à l'égard de l'O. R. T. F. étaient le fait de son responsable immédiat ou si elles correspondaient à la nature même d'une société de relations publiques entendue au sens que nous venons de définir.

La mission estime que les méthodes utilisées et le style donné à cet établissement par son responsable ne conviennent en aucune façon à une sous-filiale d'une société dans laquelle l'État est majoritaire.

Elle pense donc qu'en toute hypothèse les décisions doivent être prises qui mettent fin à une situation dommageable pour le renom de l'État mais elle pense aussi qu'il serait souhaitable que cette société de relations publiques soit complètement séparée d'Havas, car, dans l'état actuel de la législation, aucun contrôle de l'État ne peut s'exercer sur une sous-filiale.

CONCLUSION

Le 7 mars, l'O. R. T. F. publiait le communiqué suivant :

« Le conseil d'administration de l'O. R. T. F., au cours de sa réunion du mardi 7 mars, a entendu le compte rendu par le directeur général des résultats de l'enquête menée au sein de l'Office sur la « publicité clandestine ».

« Confiée par la direction générale à l'inspection générale au printemps dernier, avant toute déclaration sur ce sujet, cette enquête a été poursuivie, avec l'accord du conseil, par une commission spécialisée qui vient de faire connaître les conclusions qu'en l'état de ses informations, recherches et contrôles, il lui paraît possible de formuler.

« La direction générale a tenu au courant la commission de contrôle de l'Assemblée nationale, la mission d'information du Sénat des progrès de l'enquête. Les travaux de la commission de l'Office ne sont pas pour autant terminés, certaines recherches devant être continuées, d'autres pouvant être provoquées par des faits nouveaux qui lui seraient révélés, notamment par les instances parlementaires.

« Aucun fait de corruption à l'encontre d'un agent ou d'un collaborateur de l'Office n'a été établi par la commission, qui n'a d'ailleurs reçu à cet égard aucune plainte. Mais au regard des règles posées par l'Office en matière de publicité, des fautes administratives ou professionnelles, en nombre limité, ont été constatées ; elles conduisent la direction générale à prendre les mesures suivantes :

- deux agents statutaires, dont un chef de service dès maintenant suspendu, seront déférés devant le conseil de discipline ;
- un producteur sera suspendu ;
- trois autres collaborateurs non statutaires cesseront leur activité à l'Office ;
- une dizaine d'autres agents ou collaborateurs de l'Office feront l'objet d'avertissements, de rappels à l'ordre ou de mutations.

« Les constatations de la commission ont conduit le conseil, sur la proposition du directeur général, à mieux définir les moyens que l'Office doit mettre en œuvre pour se prémunir contre certaines formes de publicité et pour séparer, dans tous les domaines, les intérêts privés de l'exercice du service public.

« Il est notamment décidé de :

- 1° Supprimer les quelques émissions patronnées encore autorisées ainsi que tout échange de service à incidence publicitaire ;
- 2° De mettre un terme à toute confusion entre l'activité de certains collaborateurs de l'Office et les intérêts qu'ils peuvent avoir dans des sociétés privées. »

En outre, le conseil d'administration a approuvé en vue d'une meilleure organisation des services l'intention de la direction générale :

- 1° Mieux séparer les responsabilités de programmes et de production ;
- 2° Mieux répartir certaines productions entre créateurs anciens et nouveaux.

En comparant ce communiqué à la dernière partie de notre rapport qui concerne les remèdes, on pourra juger que, sur certains points importants, les mesures de redressement prises par le Direc-

teur général de l'O. R. T. F. correspondent aux vues exprimées par la mission. Nous nous félicitons de cette concordance mais nous souhaitons que la Direction générale de l'Office aille plus loin et prenne avec énergie toutes les décisions qui s'imposent pour que la gestion de l'O. R. T. F. soit redressée dans des délais très courts.

Il ne faut pas se méprendre sur le sens de ce rapport que nous avons l'honneur de vous présenter. A partir de constatations attristantes, voire affligeantes, nous avons voulu commencer à rechercher les solutions qui permettraient à l'Office de remplir pleinement les tâches que la loi lui a confiées. Nous sommes persuadés qu'il peut surmonter ses défaillances et accomplir les missions de service public qui sont les siennes si, du moins, on tient compte des observations et des recommandations que nous avons formulées et si l'on prend, dans les semaines qui viennent, des mesures de nature à libérer l'Office de certaines emprises et de certains soupçons qui pèsent sur lui.

Même avec des structures très critiquables, la gestion aurait pu être correcte si des hommes chargés de responsabilités n'avaient pas été défaillants ; mais ces défaillances mêmes étaient rendues possibles et présentaient de plus graves dangers dans ces structures qu'il convient de réformer.

ANNEXE

EXPERTISE COMPTABLE
(effectuée auprès des sociétés Havas Conseil
et Havas Conseil Relations publiques.)

RAPPORT DES EXPERTS A M. LE PRÉSIDENT DE LA MISSION SÉNATORIALE
D'INFORMATION SUR L'O. R. T. F.

Monsieur le Président,

Par lettre en date du 14 mars 1972, vous nous avez confirmé l'étendue et les modalités de notre mission d'expertise dans le cadre des investigations de la mission d'information sur l'O. R. T. F.

Nous avons l'honneur de vous rendre compte de l'exécution de notre mission et de vous faire part de nos constatations.

I. — Organisation de l'expertise :

Notre mission a concerné plus spécialement un certain nombre de dossiers traités par la Société Havas Conseil et par sa filiale Havas Conseil Relations publiques.

Le premier contact permettant de définir les modalités de nos recherches a eu lieu dans le bureau de M. Chavanon qui était assisté de Mme Veysade, commissaire aux comptes, et de M. Douce.

La première séance de travail prévue pour le 10 mars 1972 s'est tenue dans les bureaux de la Société Havas Conseil Relations publiques, 48, rue Vivienne, à Paris, en présence de Mme Veysade, commissaire aux comptes, M. Gaillard, commissaire aux comptes d'Havas Conseil, MM. ... (1). La majeure partie de cette séance a été

(1) Nous supprimons les noms des collaborateurs d'H. C. R. P. entendus par les experts.

consacrée à la mise au point des modalités de communication des renseignements par Havas Conseil et par Havas Conseil Relations publiques.

A la suite d'un accord entre M. Chavanon et M. Gasser concernant les conditions pratiques de communication des documents, deux séances de travail ont eu lieu les 14 mars et 23 mars 1972 dans les bureaux de la Société Havas Conseil Relations publiques.

M. Pozzo di Borgo était assisté de M. Gaillard et de Mme Veysade, commissaires aux comptes, de M. N., chef de service, de M. N., délégué du personnel, et de M. N., chef comptable de la Société Havas Conseil.

Par ailleurs, l'un de nous s'est rendu le 21 mars 1972 au siège de la Fondation pour la Recherche médicale française, 30, rue Malar, à l'effet de prendre connaissance des factures établies par Havas Conseil au titre de la campagne de collecte pour l'année 1970.

La Société Havas Conseil et la Société Havas Conseil Relations publiques ont estimé que les opérations d'expertise effectuées dans le cadre de la mission d'information du Sénat ne permettaient pas aux experts de procéder à un examen direct des documents comptables.

Les deux sociétés ont donc offert de préparer, sous la forme initialement prévue, les dossiers pour lesquels la Mission d'information désirait recueillir des éléments particuliers.

Les dossiers devaient comporter les éléments suivants : devis, feuilles de marge, commandes aux fournisseurs, factures aux fournisseurs, feuilles d'heures des collaborateurs, justification de la facturation, résultats.

Dès le 10 mars, il avait été décidé et admis que les deux sociétés intéressées présenteraient les pièces justificatives concernant les dossiers suivants :

1. Pour l'année 1970 :

Nicolas.

Petit cinéma de Georges de Caunes.

Télé-Dimanche Cointreau.

Enfance Inadaptée.

Fondation pour la recherche médicale.

Port-Grimaud.

2. Pour l'année 1971 :

Les Routiers.

Look Nevada.

Rossignol.

Port-Grimaud.

Fondation pour la recherche médicale.

En ce temps-là de Gaulle.

Quinzaine de l'Environnement.

Il était prévu que tout ce qui découle des dossiers ci-dessus serait communiqué aux experts.

Les séances de travail devaient se dérouler en présence des deux Commissaires aux comptes et d'un Administrateur représentant la mission sénatoriale d'information.

Les constatations matérielles devaient être notées par une fonctionnaire du Sénat afin que les comptes rendus puissent être diffusés aux parties intéressées.

Les séances de travail des 14 mars et 23 mars 1972 ont fait l'objet de comptes rendus détaillés qui ont été établis et communiqués dans les conditions prévues.

II. — *Constatations de l'expertise.*

Nous examinerons successivement les conditions générales de communication et le détail de chacun des dossiers soumis à l'expertise.

A) Conditions générales :

Les deux sociétés intéressées ont tenu à préciser que le service des relations publiques avait constitué une section autonome de la Société Havas jusqu'au 31 décembre 1970 sous la direction de M. Pozzo di Borgo. A compter du 1^{er} janvier 1971, ce service a été géré par une sous-filiale dénommée Havas Conseil Relations publiques sous la direction de M. Pozzo di Borgo agissant en qualité de Président du directoire de cette société. De ce fait, certains dossiers dont l'exécution s'étale sur les deux exercices concernent deux comptabilités distinctes.

Il nous a été exposé que les modalités d'enregistrement des dépenses n'étaient pas comparables. Cependant, nous n'avons pas été à même d'examiner les écritures ou les registres comptables puisque aucun de ces éléments ne nous a été soumis.

Nous avons pu prendre connaissance des dossiers suivants tels qu'ils étaient préparés :

a) Année 1970 :

Nicolas.
Télé-Dimanche Cointreau.
Enfance inadaptée.
Recherche médicale.

b) Année 1971 :

Les Routiers.
Rossignol.
Port-Grimaud.

Il nous a été indiqué que le dossier de la *Quinzaine de l'Environnement* ne pourrait être communiqué qu'après l'accord du service ministériel intéressé.

Il nous a été précisé que le dossier *Port-Grimaud* pour 1970 n'avait pas été préparé.

Enfin, les dossiers communiqués ne concernaient que les seules affaires du département « Relations publiques », à l'exclusion de toute autre opération se rattachant à la publicité proprement dite.

D'une façon générale, nous avons constaté qu'aucun des dossiers ne comportait des « feuilles de marge » ou des décomptes de résultats.

Il nous a été précisé, puis confirmé, que les feuilles de marge n'avaient pas été conservées et qu'il n'existait pas de comptabilité analytique ou d'éléments extra-comptables permettant de déterminer la rentabilité par dossier ou même pour l'ensemble du service des Relations publiques à l'intérieur des comptes de la Société Havas Conseil pour l'année 1970.

B) Dans le détail, les dossiers examinés ont donné lieu aux constatations suivantes :

Année 1970 :

1. *Nicolas* : le dossier comporte une seule facture d'un montant de 2.400 F.

2. *Télé-Dimanche Cointreau* : il s'agit d'un dossier de correspondance, aucune affaire n'ayant été traitée.

3. *Enfance Inadaptée* : le dossier comporte :

a) Les devis suivants :

N° 1. — 16 octobre 1970. — Etude de conception.....	74.000	F H. T.
N° 2. — 21 octobre 1970. — Campagne d'information de presse et associations.....	324.000	H. T.
N° 3. — 16 octobre 1970. — Phase opérationnelle.....	722.000	H. T.
N° 4. — 21 octobre 1970 :		
Honoraires comportant.....	310.000	H. T.
Plus un supplément de.....	100.000	
Si les sommes collectés sont comprises entre 10 et 15 millions, et un supplément de.....	50.000	
Pour les sommes collectées comprises entre 15 et 20 millions. (Aucun supplément n'est prévu au-dessus de 20 millions.)		
Devis supplémentaire du 26 novembre 1970. — Impressions diverses, routage et honoraires.....	69.500	H. T.
Le total du devis est donc de.....	1.649.500	H. T.

b) Quatre copies de factures en date du 31 décembre 1970, portant toutes le n° 10.482-102 :

	HORS T. V. A.	T. V. A.	TOTAL
Facture en remboursement de frais suivant les devis des 16, 18 et 21 octobre 1970.....	1.190.340,07	>	1.190.340,07
Facture d'honoraires selon devis du 21 octobre 1970.....	460.000	105.800	565.800
Facture en remboursement de frais selon devis du 26 novembre 1970.	73.431	>	73.431
Facture d'honoraires selon notre devis du 26 novembre.....	9.800	2.254	12.054
	1.733.571,07	108.054	1.841.625,07

Le dossier des pièces justificatives est accompagné d'un état dit « Dossier Technique » portant le n° 10.482 ouvert le 15 octobre 1970 et clôturé le 30 mai 1971, pour un total de dépenses de 1.203.444,47 F hors T. V. A.

La bande récapitulative de la T. V. A. établie dans les mêmes conditions que pour le dossier de la Fondation pour la recherche médicale en France, est de 128.374,45 F.

M. N. précise qu'il n'y a pas d'autre élément récapitulatif que le dossier technique qui accompagne les pièces.

Parmi les pièces justificatives, nous avons relevé :

— une facture adressée au Groupe de Paris et établie en date du 21 décembre 1970 par les Productions Guy Lux pour un montant de 20.000 F, à titre d'honoraires, déplacements, avances, salaires du personnel fixe et occasionnel, et frais engagés à l'occasion de l'opération « Croisade des cœurs » ;

— une facture de M. Jacques Ourevitch en date du 1^{er} décembre 1970 pour un montant de 3.600 F, au titre de travaux de recherche d'idées et d'animation de groupes de réflexion ;

— une facture de Mme Françoise Benamou établie en date du 14 décembre 1970 pour un montant de 2.500 F, au titre d'honoraires pour recherche de vedettes ayant participé à l'opération « Croisade des cœurs » ;

— une pièce d'imputation de dépenses pour les appointements et charges payés en novembre et décembre 1970 à M. Coldefy, correspondant à 10.000 F d'appointements nets et à 12.647,77 F après imputation des charges sociales ;

— une série de treize factures du Groupe de Paris pour un montant total de 371.678,13 F.

4. *Fondation pour la recherche médicale* : Le dossier comporte :

a) Les devis suivants :

— 2 octobre 1969 : phase 1.....	45.000 F.
dont 20.000 F d'honoraires.	
phase 2	63.000
dont 15.000 F d'honoraires.	
— 12 janvier 1970 : phase opérationnelle.....	1.210.000
dont 275.000 F d'honoraires.	
Honoraires complémentaires pour un résultat compris entre 10 et 15 millions.....	100.000
Honoraires complémentaires pour un résultat compris entre 15 et 20 millions.....	50.000
— 9 février 1970 : « Devis IV ».....	119.000
Ce devis se détaille comme suit :	
Honoraires de Caunes.....	30.000 F.
Honoraires Bellemare	20.000
Honoraires Coldefy (réalisateur).....	9.000
Provisions pour frais O. R. T. F. (assistants de réalisation, décors, etc.)	15.000
Provision pour frais d'opération sur les postes périphériques	25.000
Provision pour frais de couverture de la presse écrite pour l'appel	20.000

Total des devis H. T..... 1.587.000 F.

b) Les trois copies de facture ci-après :

	HORS T. V. A.	T. V. A.	TOTAL
— 20 octobre 1970 : honoraires.....	460.000	105.800	565.800
— 20 octobre 1970 : remboursement de frais engagés pour votre compte lors de la campagne pour la vie...	?	?	1.227.037,59
— 20 octobre 1970 : avoir.....	?	?	— 6.612,83
	460.000	105.800 + ?	1.786.224,76

Dans le détail, nous avons relevé les éléments suivants :

— note non datée de M. J.-M. Coldefy :

« Monsieur,

« Conformément à votre bon de commande de (DL. 57.588) S N° 000750, en date du 6 mai dernier, je vous adresse le relevé de mes honoraires pour les travaux de télévision effectués au titre de la Fondation pour la Recherche médicale française.

« Ceux-ci s'élèvent à la somme de 3.000 F, couvrant :

— préparation et tournage d'une séquence à l'hôpital de Bicêtre le jeudi 30 avril avec le professeur Beaulieu ;

— préparation et réalisation de l'émission pour la conférence de presse du mercredi 5 mai au studio Franceeur et montage magnéscope de ladite émission.

« Dans l'attente de votre règlement, je vous prie d'agréer, Monsieur, l'expression de mes sentiments distingués. »

— facture Tecipress du 2 mars 1970 comportant le libellé suivant :

Votre bon de commande n° S 000 667 du 26 février 1970.

Affaire : Fondation pour la Recherche médicale française.

Réalisation de 5 films d'une minute maximum destinés à promouvoir l'opération

« Pour la vie ».

Conception, réalisation, montage (laboratoires à la charge de l'O.R.T.F.).

Forfaitairement	4.600,00 F.
T. V. A.	1.533,33

Total 6.133,33 F.

— Fiches d'imputation d'appointements de :

M. Coldefy pour la période du 15 février au 4 mars :

7.000 francs + 1.224,10 francs de charges = 8.224,10 francs ;

Mme Marise Courson, avril 1970 :

500 francs + 31 francs de charges = 531 francs ;

M. Maurice Bouillon, avril 1970 :

2.000 francs + 80 francs de charges = 2.080 francs ;

M. J.-P. Roulland, avril 1970 :

2.000 francs + 80 francs de charges = 2.080 francs.

— Facture de M. Georges de Caunes du 25 février 1970 comportant le libellé ci-après :

Affaire : Fondation pour la Recherche Médicale de France ; honoraires pour l'appel en faveur de la Fondation pour la Recherche Médicale Française les 26, 27, 28 février et le 1^{er} mars 1970.

Conception et réalisation.

Prix total : 30.000 francs.

Le dossier comprend également plusieurs factures du Groupe de Paris, à titre de remboursement de salaires ou d'honoraires « pour notre action menée pour la recherche médicale française », le tout pour un montant supérieur à 200.000 F.

Dans le total des pièces de dépenses sont incluses des factures de fournisseurs, des notes d'imputation internes pour des salaires, y compris des charges sociales, et des frais généraux ; l'ensemble s'élève à un montant hors T. V. A. de 989.228,34 F pour lequel la T. V. A. payée aux fournisseurs a représenté un total de 115.412,05 F se décomposant comme suit :

	HORS T. V. A.	T. V. A.
— Dossier 50.218.....	25.622,02	250,75
— Dossier 52.728.....	51.880,35	5.270 »
— Dossier 53.071.....	838.262,56	108.357,97
— Dossier 57.588.....	73.463,41	1.533,33
Total	989.228,34	115.412,05
	1.104.640,39	

Le total des pièces justificatives de dépenses, y compris la T. V. A. s'élève donc à 1.104.640,39 F. La facturation correspondante effectuée au titre « des remboursements de frais », s'est élevée à 1.227.037,59 F.

La société a établi un avoir de 6.612,83 F, dont 3.927,75 F sur les devis 1 et 2, et 2.685,08 F sur le devis 3. Il n'a pas été possible de savoir si ces deux sommes comportaient ou non la T. V. A.

Entre le montant net facturé au titre des remboursements de frais : 1.227.037,59 F — 6.612,83 F, soit 1.220.424,76 F et le montant des pièces justificatives T. V. A. comprise, soit : 1.104.640,39 F, il subsiste une différence de 115.784,37 F.

En cours d'expertise, M. N... nous a indiqué que la T. V. A. n'aurait pas été acquittée sur cette facture de 1.227.037,59 F mais que la T. V. A. payée à l'achat ou sur les dépenses, soit 115.412,05 F aurait été récupérée dans un premier temps mais reversée au Trésor public ultérieurement par déduction sur les autres taxes récupérables.

Année 1971 :

1° *Les Routiers* : le dossier comporte un devis au nom du Comité national routier établi en date du 10 novembre 1970 pour les éléments suivants :

— <i>Service de presse</i> (56.000 + 80.000 + 80.000 + 66.000)	282.000 F.
— <i>Télévision</i> :	
Frais techniques :	
— négociation avec l'O. R. T. F.	
— participation à certaines émissions par apport de :	
— synopsis et scénario ;	
— décors ;	
— matériel divers	50.000 F.
— participation aux frais des équipes de télévision :	
— déplacements ;	
— assurances ;	
— hébergements	40.000
— réservation pour participation à toutes les émissions	120.000
Vacation des spécialistes télévision : d'Havas Conseil Relations publiques chargé des négociations et de la collaboration technique avec l'O. R. T. F. sous le contrôle du Chef de département responsable	40.000
	<hr/>
	250.000 F.
— <i>Opinion publique</i> (64.000 + 66.000)	130.000
— <i>Action au niveau des Pouvoirs publics</i> (30.000 + 35.000 + 15.000 + 40.000)	120.000
— <i>Professions</i> (20.000 + 15.000 + 24.000 + 50.000 + 20.000 + 20.000 + 30.000 + 80.000 + 20.000 + 45.000)	324.000
— <i>Staff</i> (mémoire)	»
— <i>Honoraires</i> (210.000)	210.000
	<hr/>
Total hors T. V. A.	1.316.000 F.

Le dossier fait état d'une facture n° 71.06.04 en date du 22 décembre 1971 dont les éléments se résument comme suit :

Edition et routage d'une plaquette	187.600 » F.
Location de voiture et frais de déplacement	77.744,15
Achat des lots du concours	31.512,60
Fabrication et impression de taquins	9.870 »
Impression supplémentaire de brochures et routage	33.140 »

Film court métrage en 35 millimètres couleur de dix minutes :

- synopsis et scénario ;
- tournage ;
- découpage ;
- montage ;
- sonorisation ;
- mixage ;
- développement ;
- copies.

Montant hors taxes..... 81.480 » F.

Audio-visuel sur film 16 millimètres couleur :

- conception ;
- supports : cartons et cellos ;
- fabrication ;
- tournage ;
- découpage ;
- montage ;
- sonorisation ;
- mixage ;
- copies (4) ;
- développement.

Montant hors taxes..... 22.760 » F.

Déjeuner-débat 92.500 »

Edition et routage de plaquettes..... 51.841,70

Honoraires 35.000 »

Montant total hors taxes..... 623.448,45 F.

Plus T. V. A. 143.393,14

Total 766.841,59 F.

Il nous a été indiqué que l'emploi de ce budget se poursuivait sur l'année 1972 et que la facturation précitée correspondait aux seules prestations fournies jusqu'à la fin de l'année 1971.

Dans le détail, nous avons relevé les éléments ci-après des dossiers n° 5 et 6 concernant les débours relatifs aux films :

Dossier n° 5 : *Convoi exceptionnel.*

Total des débours : 35.119,28 F hors T. V. A.

Cocinor *Des gens sans importance* : 3.500 F.

(Pour permettre à M. André Jammot de visionner ce film, lettre Cocinor du 22 janvier 1971.)

Notes d'honoraires :

M. Julien Mariani, 11, boulevard Delessert, Paris, pour conception de synopsis 1.000 F

Mme Boutin, 4, avenue Auguste-Dumont, Malakoff, pour conception de synopsis 1.000

M. Jean-Pierre Lodier, 9, rue Jean-Jacques-Rousseau, pour conception de synopsis 500

Mme Jeanine Magnan, avenue André-Morizet, Boulogne, pour conception de synopsis 500

M. Jean-Claude Bloch, 46, rue Sarette, Paris, pour reportage photographique des *Coulisses de l'exploit (Convoi exceptionnel)* 150

Une note en date du 22 avril 1971 est ainsi libellée pour une dépense de... 10.000

Je soussigné M. Charles Gérard, domicilié 26, rue Monsieur-le-Prince, à Paris (6°), reconnaît avoir reçu de Havas Conseil Relations Publiques un chèque n° 50.175 C sur la Morgan Guaranty Trust Company de 10.000 F, à valoir sur frais de voyages et frais de tournage.

Je m'engage à fournir à Havas Conseil Relations Publiques tous les justificatifs nécessaires à la régularisation comptable et à en rembourser le solde s'il y a lieu.

Fait à Paris, le 22 avril 1971.

Le règlement correspondant fait l'objet d'un chèque n° 50.175 de 10.000 F en date du 22 avril 1971.

Le dossier comporte également deux autres dépenses de, respectivement, 6.000 F et 9.200 F pour lesquelles la justification résulte des deux souches suivantes du carnet de chèques de la Morgan Guaranty Trust Company :

— souche du chèque 146.585 C du 5 juillet 1971..... 6.000 F.

— souche du chèque 147.004 C du 22 juillet 1971..... 9.200 F.

Sur ces deux souches, le nom correspondant au bénéficiaire est celui de M. Charles Gérard. Le reçu précité ne mentionne pas ces deux chèques. Pour s'assurer de l'identité réelle du bénéficiaire ou des endosseurs successifs, il serait nécessaire d'obtenir de la banque intéressée les photocopies *recto* et *verso* des deux chèques considérés.

Dossier n° 6 : Film *Chronique des routiers*.

Le détail des dépenses résultant des pièces justificatives est de 76.508,78 F hors taxes.

La dépense la plus importante résulte des factures de la Société Maki-Films, 14, avenue Hoche, à Paris (8°).

Les factures correspondent à un devis en date du 22 décembre 1970 de Maki-Film :

	Hors taxes.
— du 23 décembre 1970	21.290 >
— du 29 mars 1971	21.290 >
— du 18 mai 1971	21.298,88
	<hr/>
Sous-total pour la production du film	63.878,88
— 18 mai 1971 (facture pour distribution du film)	10.000 >
	<hr/>
Total	73.878,88

2. *Rossignol* :

Ce dossier comprend un devis hors taxes établi en septembre 1971 pour un montant de 36.900 F au titre de deux réunions d'information pour l'introduction en Bourse des actions de la Société.

La facture correspondante a été enregistrée en novembre 1971 pour un montant de 41.500 F hors taxes.

La liste des dépenses relatives à ce dossier s'élève à 28.608,49 F ; elle comprend les salaires d'une employée, à concurrence de 6.462 F.

3. *Port-Grimaud* :

Ce dossier a pour objet : « l'action d'entretien sur le plan de la presse à Port-Grimaud ».

La facture en date du 25 octobre 1971 est établie pour un montant de 53.200 F hors T. V. A.

Les dépenses récapitulées sur le dossier s'élèvent à 47.039,98 F hors T. V. A. dont une commission de 5.360 F pour Havas Strasbourg et trois factures de salaires d'août 1971 pour un montant de 6.848 F, concernant MM. N..., N..., N..., tous employés d'Havas.

Le dossier de Port-Grimaud examiné est celui de 1971. La Mission a manifesté le désir d'avoir des éléments concernant le dossier Port-Grimaud pour l'année 1970. Ce dossier n'a pas été préparé par les services de la Société Havas Conseil.

C) *Autres investigations* :

Pour compléter nos investigations, l'un de nous s'est rendu au siège de la Fondation pour la Recherche Médicale Française afin de prendre connaissance des factures et des pièces justificatives correspondant à la campagne de l'année 1970.

Il s'est avéré que, contrairement à ce qui avait été indiqué et confirmé par la Société Havas Conseil, les dépenses avaient fait l'objet d'un relevé détaillé transmis au client. Ce document, que

celui-ci dénommé « memorandum », comporte une vingtaine de pages assorties de récapitulations partielles et d'une récapitulation totale faisant apparaître, en définitive, les éléments suivants :

	MONTANT hors taxes.	MONTANT T. V. A. non récupérable.	TOTAL toutes taxes comprises.
Remboursement des frais	1.112.141,23	114.896,36	1.227.037,59
Honoraires	460.000 »	105.800 »	565.800 »
Total	1.572.141,23	220.696,36	1.792.837,59

Compte tenu d'un avoir sans T. V. A. de 6.612,83 F, le montant net facturé et payé par la Fondation pour la Recherche Médicale Française s'élève donc à 1.786.224,76 F dont 1.105.528,40 F pour les dépenses hors taxes faisant l'objet de justifications.

A ce stade, il apparaît donc :

- que la société Havas Conseil avait remis à son client un relevé récapitulatif de dépenses s'élevant à 1.220.424,76 F toutes taxes comprises, et à 1.105.528,40 F si l'on défalque la T. V. A. s'élevant à 114.896,36 F, alors que ses représentants avaient précisé et confirmé à l'expertise qu'il n'existait pas d'autre relevé que celui du dossier technique soumis les 14 et 23 mars 1971 ;
- que le montant des dépenses indiqué au client s'élève à 1.105.528,40 F hors taxes, alors que celui soumis à l'expertise n'est que de 989.228,34 F, soit une différence de 116.300,06 F correspondant à des dépenses pour lesquelles les experts n'ont pas eu de pièce ni de relevé récapitulatif ;
- que le montant de la T. V. A. indiqué au client est de 114.896,36 F alors que celui correspondant aux pièces examinées est légèrement supérieur, soit 115.412,05 F (1).

Dans ces conditions, la différence précitée de 116.300,06 F (1) ne paraît pas correspondre à des factures provenant de fournis-

(1) Par rapport au montant total facturé, les pièces justificatives font apparaître un écart qui a été chiffré à :

.....	115.784,37 F.
Le même écart sur les montants hors T. V. A est indiqué ci-dessus pour.	116.300,06

La différence entre ces deux écarts est de.....	515,89
Elle correspond à l'écart entre la T. V. A. indiquée au client, soit.....	114.896,36
Et la T. V. A. payée à l'achat, soit.....	115.412,05

seurs. Elle résulterait soit de dépenses internes de la société Havas Conseil, soit de factures d'honoraires payés par cette société, qui n'auraient pas été soumises à l'expertise ou reprises dans le relevé des dépenses accompagnant le dossier préparé par la société.

III. — *Discussion.*

Les constatations précédentes relatives au dossier de la Fondation pour la Recherche Médicale Française paraissent s'appliquer au dossier pour l'enfance inadaptée ; en effet, le total des remboursements de frais facturés au client s'élèverait à 1.190.340,07 F + 73.431 F — soit 1.263.771,07 F — alors que le montant des dépenses examinées et récapitulées n'est que de 1.203.444,47 F.

Dans ces deux cas — et en l'état actuel du dossier — il n'est pas possible de préciser si les « remboursements de frais » demandés au client ont été majorés ou si les pièces correspondant à ces différences ont été omises dans les dossiers soumis à l'expertise.

Avec l'autorisation de M. le Président de la mission sénatoriale d'information, nous avons fait part de cette situation à M. le Président Chavanon.

Nous pensions en effet que les dossiers de « remboursement de frais » qui nous avaient été présentés laissaient apparaître des insuffisances dans le calcul des taxes sur le chiffre d'affaires applicables.

Conformément au paragraphe 222-14 de l'Instruction générale relatif à la T. V. A., l'Administration admet que la T. V. A. ne soit pas facturée au client par l'intermédiaire qui remplit strictement les conditions du contrat de commission. Entre autres formalités, l'intermédiaire doit soumettre à son client une reddition de compte intégrale.

Il est bien évident qu'au cas particulier, les factures de « remboursements de frais » ne correspondent pas à une reddition de compte intégrale ; il s'avère même qu'une bonne partie des dépenses incluses dans la récapitulation est constituée par des salaires, des charges sociales et des frais généraux qui devraient supporter la T. V. A. De ce fait, l'Administration pourrait être amenée à réclamer la T. V. A. sur l'ensemble de la facture de « remboursement de frais ». Pour la seule facture établie par

Havas Conseil au titre de la Fondation pour la Recherche médicale française le complément de T. V. A. exigible serait alors de 140.000 F au minimum. Ce rappel dépasserait la somme de 255.000 F si, par mégarde, la Société Havas Conseil avait effectivement récupéré les 114.896,36 F de T. V. A. payés à l'achat auprès de ses fournisseurs et si elle avait omis de les restituer au Trésor Public au moment de l'établissement de la facture à son client.

M. le Président Chavanon, à qui nous avons exposé nos préoccupations à ce sujet, nous a fait savoir le 28 mars 1972 que certaines des omissions précitées avaient pu effectivement se produire dans ce domaine mais qu'à sa connaissance, et sous réserve d'une vérification complète à laquelle il allait procéder, les redressements correspondants avaient été effectués à ce jour.

Conclusions.

Nous vous avons fait part de nos constatations et des observations qui en résultent.

La brièveté du délai qui nous était imparti et les conditions d'examen des documents soumis à l'expertise ont limité nos recherches.

Il vous appartiendra, Monsieur le Président, de décider des conditions dans lesquelles celles-ci pourraient être poursuivies ou approfondies.

Nous vous prions d'agréer, Monsieur le Président, l'expression de nos sentiments très distingués.

Paris, le 4 avril 1972.