



ASSEMBLÉE NATIONALE

8ème législature

Publicite

Question écrite n° 15762

Texte de la question

Reponse. - pour consequence l'abandon des fonctions de controle et de regulation des ressources publicitaires des societes du secteur public de l'audiovisuel qui etaient confiees a cet organisme. Ces fonctions continuent d'etre assumees : d'une part, par la commission nationale de la communication et des libertes, a qui la loi du 30 septembre 1986 relative a la liberte de communication (art 14) a assigne la mission d'exercer « un controle, par tous les moyens appropries, sur l'objet, le contenu et les modalites de programmation des emissions publicitaires diffusees par les societes nationales de programme et par les titulaires des autorisations delivrees pour des services de communication audiovisuelle en vertu de la presente loi » ; d'autre part, par les services administratifs de l'Etat (ministere de la culture et de la communication, ministere de l'economie, des finances et de la privatisation) qui veillent au strict respect de obligations imposees par le legislature aux organismes du secteur public de l'audiovisuel en matiere de respect des plafonds de recettes publicitaires. En ce qui concerne l'indépendance entre programmeurs et annonceurs, la loi du 30 septembre 1986 et les dispositions des cahiers des charges des societes nationales de programme (art 63 du cahier des charges d'A 2 et art 65 du cahier des charges de FR 3) prevoient que « les recettes provenant d'un meme annonceur ne pourront excéder 8 p cent des recettes definitives que chaque societe est autorisee a percevoir au titre de la publicite de marques pour une annee determinee ». En matiere de transparence des tarifs et d'abattements tarifaires applicables a la publicite collective, les cahiers des charges des societes de programme ont fixe des obligations precises. C'est ainsi que les articles 64 et 66 des cahiers des charges d'Antenne 2 et FR 3 prevoient que « les tarifs publicitaires sont arretes par la societe qui les rend publics. Les tarifs de la publicite de marques prennent en compte le pourcentage d'evolution admis par l'autorite de tutelle, compte tenu des orientations generales definies par celle-ci et du montant de recettes publicitaires attendu par la societe. Les tarifs de la publicite collective et d'interet general resultent d'abattements pratiques sur les tarifs de la publicite de marques. Ces abattements sont soumis par la societe a l'approbation de l'autorite de tutelle ». De la meme facon, les regles de deontologie et les prescriptions concernant les secteurs interdits a la publicite sont clairement notifies dans le decret no 87-37 du 26 janvier 1987, l'article 97 de la loi no 87-688 du 30 juillet 1987 et les cahiers des charges de chacune des societes de programme. De surcroit, le Gouvernement a cree un observatoire de la publicite qui a pour mission de collecter l'ensemble des informations necessaires a un suivi regulier de l'evolution du marche publicitaire francais, et en particulier de la repartition des ressources publicitaires entre les medias, afin de prevenir tout desequilibre. L'avenir publicitaire du secteur public n'est donc en rien compromis. Au contraire, l'acces des societes de programme au marche publicitaire par l'intermediaire de regies autonomes, dans les memes conditions economiques de concurrence que dans le secteur prive et sur la base d'une facturation determinee en fonction de l'audience et de la qualite des programmes, ne peut que contribuer a le consolider.

Texte de la réponse

Reponse. - pour consequence l'abandon des fonctions de controle et de regulation des ressources publicitaires des societes du secteur public de l'audiovisuel qui etaient confiees a cet organisme. Ces fonctions continuent d'etre assumees : d'une part, par la commission nationale de la communication et des libertes, a qui la loi du 30

septembre 1986 relative a la liberte de communication (art 14) a assigne la mission d'exercer « un controle, par tous les moyens appropries, sur l'objet, le contenu et les modalites de programmation des emissions publicitaires diffusees par les societes nationales de programme et par les titulaires des autorisations delivrees pour des services de communication audiovisuelle en vertu de la presente loi » ; d'autre part, par les services administratifs de l'Etat (ministere de la culture et de la communication, ministere de l'economie, des finances et de la privatisation) qui veillent au strict respect de obligations imposees par le legislateur aux organismes du secteur public de l'audiovisuel en matiere de respect des plafonds de recettes publicitaires. En ce qui concerne l'indépendance entre programmeurs et annonceurs, la loi du 30 septembre 1986 et les dispositions des cahiers des charges des societes nationales de programme (art 63 du cahier des charges d'A 2 et art 65 du cahier des charges de FR 3) prevoient que « les recettes provenant d'un meme annonceur ne pourront excéder 8 p cent des recettes definitives que chaque societe est autorisee a percevoir au titre de la publicite de marques pour une annee determinee ». En matiere de transparence des tarifs et d'abattements tarifaires applicables a la publicite collective, les cahiers des charges des societes de programme ont fixe des obligations precises. C'est ainsi que les articles 64 et 66 des cahiers des charges d'Antenne 2 et FR 3 prevoient que « les tarifs publicitaires sont arretes par la societe qui les rend publics. Les tarifs de la publicite de marques prennent en compte le pourcentage d'evolution admis par l'autorite de tutelle, compte tenu des orientations generales definies par celle-ci et du montant de recettes publicitaires attendu par la societe. Les tarifs de la publicite collective et d'interet general resultent d'abattements pratiques sur les tarifs de la publicite de marques. Ces abattements sont soumis par la societe a l'approbation de l'autorite de tutelle ». De la meme facon, les regles de deontologie et les prescriptions concernant les secteurs interdits a la publicite sont clairement notifiés dans le decret no 87-37 du 26 janvier 1987, l'article 97 de la loi no 87-688 du 30 juillet 1987 et les cahiers des charges de chacune des societes de programme. De surcroit, le Gouvernement a cree un observatoire de la publicite qui a pour mission de collecter l'ensemble des informations necessaires a un suivi regulier de l'evolution du marche publicitaire francais, et en particulier de la repartition des ressources publicitaires entre les medias, afin de prevenir tout desequilibre. L'avenir publicitaire du secteur public n'est donc en rien compromis. Au contraire, l'acces des societes de programme au marche publicitaire par l'intermediaire de regies autonomes, dans les memes conditions economiques de concurrence que dans le secteur prive et sur la base d'une facturation determinee en fonction de l'audience et de la qualite des programmes, ne peut que contribuer a le consolider.

Données clés

Auteur : [M. Schreiner Bernard](#)

Circonscription : - SOC

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 15762

Rubrique : Audiovisuel

Ministère interrogé : culture et communication

Ministère attributaire : culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 29 décembre 1986, page 5111

Réponse publiée le : 9 mai 1988, page 1986