

Le Quotidien de 1968

Pub télé : le DG de l'ORTF suscite un tollé

NOUVELOBS.COM | 10.04.2008 | 11:48

La presse écrite s'élève contre l'intervention jugée déplacée de Jean-Bernard Dupont en faveur de l'introduction de la publicité à la télévision.



Le sigle de l'ORTF (Sipa)

La presse française s'indigne mercredi 10 avril de l'allocution télévisée prononcée la veille par Jean-Bernard Dupont, président de l'**ORTF**, en faveur de l'**introduction de la publicité sur les écrans**.

Les journaux relèvent la "coïncidence" : le plaidoyer intervient huit jours avant le débat au Parlement sur la question. Si Jean-Bernard Dupont s'est prononcé en faveur d'un examen par l'Assemblée nationale, il a considéré comme acquis la décision de celui-ci.

Il a annoncé que le temps consacré à la **réclame** serait de six à vingt minutes par jour :
" *La publicité sera une sorte d'entracte diffusée à des heures précises* " a-t-il précisé.

Pour le quotidien communiste l'*Humanité*, " *la publicité n'est pas indispensable à la radiotélévision* ". Elle porte atteinte à l'indépendance des programmes comme en témoignent " *les lamentables servitudes imposées par les annonceurs aux chaînes américaines* ".

L'*Aurore* déplore " *qu'alors que les ministres se taisent, un haut fonctionnaire, promu directeur général de l'Office, annonce que, nonobstant le Parlement, les jeux sont faits !* "

Quant au *Figaro*, il se demande : " *à quel titre parlait donc le directeur de l'Office ?* "

DROIT

La régulation juridique de la publicité télévisuelle

Séverine Conte

Docteur en droit, élève à l'école d'avocats, Toulouse

communication

La publicité joue un rôle moteur dans le développement économique du secteur télévisuel. Par conséquent, elle doit être juridiquement encadrée afin de contenir le primat d'une logique concurrentielle au détriment de considérations d'ordre culturel.



Watching TV © Sem Rox

L'introduction de la publicité à la télévision en 1968 marque une étape fondamentale dans le processus de mutation du paysage télévisuel français : d'un modèle dit « culturel » [1] à un modèle commercial. Dans le premier cas, le secteur public est prépondérant [2] ; dans le deuxième, la logique concurrentielle [3] s'impose à l'ensemble du secteur télévisuel. Le passage de l'un à l'autre s'est inscrit dans un processus historique relativement progressif. Mais l'introduction de la logique de marché [4] à la télévision n'a pas été sans incidences sur le mode de fonctionnement du secteur télévisuel français, **la publicité agissant comme un puissant régulateur**. Or, l'univers cathodique [5] ne peut être abandonné aux seules forces du marché compte tenu des intérêts culturels en jeu [6]. Dès lors, l'élaboration d'un droit de la régulation publicitaire devient un garde fou indispensable au maintien des équilibres : l'économie de marché et la protection du téléspectateur.

Initialement organisée sous forme de monopole public, la télévision se caractérise par une **ambition de communication pédagogique**. Eduquer, informer, distraire, telles sont les missions prioritaires d'une télévision de service public uniquement financée par la redevance. Mais rapidement, les ressources publiques apparaissent insuffisantes pour compenser les dépenses nécessaires au projet de développement de la télévision. Dès lors, le recours à un financement privé devient inéluctable. Ainsi, la pénétration de la publicité dans la sphère publique du secteur télévisuel introduit une dynamique concurrentielle [7] et rend matériellement possible la création de nouvelles chaînes. Elle augure de profonds changements.

La domination de la télévision commerciale

Les différentes étapes qui ont mené d'une télévision publique en situation de monopole à un système mixte public/privé, caractérisé par la concurrence sur le marché publicitaire, ont modifié la fonction originelle de la mesure d'audience, outil de connaissance du public au profit de considérations plus économiques ou marchandes. Le modèle de la télévision commerciale est une machine à **transformer l'audience en ressources publicitaires**. Dès lors, le mode de financement publicitaire a conduit à une « *inversion des rapports marchands traditionnels* » [8] : les chaînes de télévision vendent des espaces publicitaires aux annonceurs en fonction de l'audience potentielle.

Ainsi, le modèle concurrentiel se caractérise par une grande régularité des grilles [9], s'accompagnant d'une sérialisation des programmes, par la spécialisation des formats et des genres selon la tranche horaire considérée et l'éviction des programmes culturels dans les profondeurs nocturnes. Pour une grande partie des téléspectateurs, il est difficile de saisir la spécificité de la programmation des chaînes publiques au regard de celles du réseau privé. Et pour cause, la multiplication des chaînes n'a pas entraîné la diversité des programmes tant espérée. Au contraire, la course à l'audience, synonyme de recettes publicitaires, tend à égaliser les politiques des chaînes de télévision. Le **triomphe du modèle commercial** a produit ses principaux effets [10] et contient en germe ses propres limites. En effet, il paraît bien problématique de maintenir une programmation « à risques » en face de celle imposée par le modèle commercial dont la principale caractéristique est de n'en prendre jamais.

La seule solution pour contenir les éventuelles dérives d'une logique concurrentielle réside dans l'élaboration et le respect de règles juridiques contenues dans la directive Télévisions sans frontières du 3 octobre 1989 modifiée et le décret du 27 mars 1992 modifié. Ce cadre réglementaire tente de concilier deux intérêts contradictoires : la protection du téléspectateur, par le principe de séparation de la publicité et des programmes, par exemple, et la prospérité économique des chaînes de télévision, par l'organisation du temps de publicité ou encore l'ouverture de la publicité à de nouveaux secteurs.

Le droit de la régulation publicitaire a vocation à exprimer un nouveau rapport entre le droit et l'économie, il constitue le **garde fou du système économique libéral du secteur télévisuel**. Il est intéressant de constater qu'en même temps que le secteur télévisuel révèle une domination du système économique, le système juridique apparaît indispensable à la construction ou au contrôle du système économique.

[1] Notamment, J-L Missika et D. Wolton, *La folle du logis, la télévision dans les sociétés démocratiques*, Gallimard, Paris, 1983, p. 126 et s. ; S. Regourd, *Le droit de la communication audiovisuelle*, PUF, Paris, 2001, p. 231 et s.

[2] En ce sens que les chaînes de service public financées par la redevance sont dominantes.

[3] C'est-à-dire la concurrence entre les chaînes sur le marché publicitaire.

[4] Soit la recherche de profits, de rentabilité.

[5] L'univers télévisuel.

[6] Tels que la diversité des programmes, la protection des œuvres audiovisuelles et cinématographiques européennes ; V. S. Regourd, *L'exception culturelle*, PUF, Paris, 2002.

[7] C'est-à-dire la création de nouveaux rapports entre les chaînes fondés sur la rentabilité financière.

[8] N. Coste-Cerdan, « Publique, commerciale ou à péage, les trois modèles de la télévision », in *L'Etat des médias*, La Découverte, Médiaspouvoirs-CFPJ, Paris, 1991, p. 394.

[9] La diffusion des programmes selon une tranche horaire.

[10] Tels que la suprématie de la mesure d'audience, l'uniformisation des programmes entre les chaînes.

Séverine Conte est l'auteur d'une thèse intitulée « La régulation juridique de la publicité télévisuelle », soutenue le 18 janvier 2006 à l'université de Toulouse 1, sous la direction du professeur Serge Regoud, mention très honorable.