



N° 2917

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958
DOUZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 1^{er} mars 2006.

RAPPORT D'INFORMATION

DÉPOSÉ

en application de l'article 145 du Règlement

PAR LA COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES,
FAMILIALES ET SOCIALES

sur

**les missions du service public de l'audiovisuel
et l'offre de programmes**

ET PRÉSENTÉ
PAR M. DOMINIQUE RICHARD,

Député.

SOMMAIRE

	Pages
INTRODUCTION	9
I.- LES MISSIONS DU SERVICE PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL	11
A. « <i>CARTES SUR TABLE</i> » : LE PÉRIMÈTRE DU SERVICE PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL	11
1. Historique de la construction du service public de l'audiovisuel	11
2. Le champ du service public	15
3. Le périmètre actuel du service public de la télévision	16
B. « <i>L'ENJEU</i> » : LE CONTENU DES MISSIONS DE SERVICE PUBLIC	19
1. Historique de la définition des missions de service public relatives à l'offre de programmes	19
a) <i>Les premières définitions des missions de service public</i>	19
b) <i>La réforme de 1982</i>	19
c) <i>Les obligations résultant des réformes de 1986 et 1989</i>	22
d) <i>Les obligations arrêtées en 1994</i>	25
2. Les dispositions législatives en vigueur	28
a) <i>Les principes généraux guidant le service public de l'audiovisuel</i>	28
b) <i>Les dispositions spécifiques à chaque service métropolitain</i>	30
• <i>France 2</i>	30
• <i>France 3</i>	30
• <i>France 4</i>	31
• <i>France 5</i>	31
c) <i>Arte France</i>	31
d) <i>Réseau France outre-mer</i>	33
• <i>La consistance des services édités par RFO</i>	34
• <i>Les dispositions législatives relatives aux programmes de RFO</i>	37

3. Les dispositions des cahiers des missions et des charges	37
a) <i>Les principes généraux définissant les missions de service public</i>	38
b) <i>Les dispositions relatives aux offres de programme : comparaison des cahiers des missions et des charges</i>	39
c) <i>Les obligations de protection de la jeunesse définies par le CSA</i>	55
4. Le contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions	61
5. Les obligations d'offre de programmes assignées aux services de télévision hertzienne nationaux privés et gratuits	67
a) <i>TF1</i>	67
b) <i>Métropole Télévision</i>	69
c) <i>Comparaison des obligations communes aux chaînes privées et aux chaînes publiques hertziennes</i>	70
C.- « PARLONS FRANCE » : LA STRUCTURE DES PROGRAMMES DE LA TÉLÉVISION HERTZIENNE	78
1. Les évolutions récentes de l'offre de programmes des chaînes hertziennes nationales	79
2. L'évolution, selon les genres, de l'offre de programmes des services de télévision nationaux diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique	82
3. L'offre de programmes d'Arte	91
4. L'évolution des coûts de grille de programme	92
D.- « DES CHIFFRES ET DES ... CHIFFRES » : LES AUDIENCES DES PROGRAMMES DE LA TÉLÉVISION HERTZIENNE	96
1. Le recueil de l'audience de la télévision en France	96
a) <i>Médiamétrie</i>	96
b) <i>Les indicateurs</i>	97
2. Les rapports entre l'audience et le service public	98
3. La structure d'âge du public de France 2 et France 3	99
4. L'évolution des durées d'écoute de la télévision	99
5. Les meilleurs succès d'audience	100
6. L'évolution de l'audience selon les catégories de programme	109
II.- L'ÉVOLUTION DE L'ENVIRONNEMENT DU SERVICE PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL	111
A. « LA PISTE AUX ÉTOILES » : LA PLACE DU SERVICE PUBLIC FACE AUX AUTRES SERVICES DE TÉLÉVISION	111
1. Le service public et les services de télévision hertzienne terrestre	112
a) <i>Une concurrence accrue dans l'offre de programmes</i>	112
b) <i>Une concurrence accrue sur le marché publicitaire</i>	115

<i>c) La taille critique des groupes audiovisuels</i>	117
<i>b) Un renforcement de l'offre de programmes du secteur public</i>	121
2. Le service public et les services du câble et du satellite	122
B. « LES ENTRANTS DE LA TÉLÉ » : LE SERVICE PUBLIC FACE AUX NOUVEAUX RÉSEAUX ET SERVICES DE COMMUNICATION	124
1. Les offres de télévision par ADSL	126
2. Les offres télévisuelles sur téléphone mobile	128
3. Les services de téléchargement de programmes audiovisuels	130
C. « FRANCE EUROPE EXPRESS » : LE SERVICE PUBLIC FACE AUX OFFRES DES SERVICES PUBLICS EUROPÉENS	131
1. Une offre de programmes largement comparable	131
2. Une audience similaire des grands services publics européens	134
3. Un financement garanti sur le long terme par l'Etat	134
D. « LES DOSSIERS DE L'ÉCRAN EUROPÉEN » : LA RÉGLEMENTATION EUROPÉENNE	140
1. Les obligations de diffusion d'œuvres européennes et d'œuvres indépendantes	143
2. La protection des personnes mineures	144
3. L'interdiction de l'incitation à la haine raciale	145
4. Le droit de réponse	145
5. Les événements d'importance majeure	146
6. La diffusion de la publicité	147
<i>a) Les conditions de diffusion de la publicité</i>	147
<i>b) Les conditions de diffusion des parrainages</i>	148
<i>c) Le plafonnement du volume publicitaire</i>	149
<i>d) Les interdictions de publicité</i>	149
III.- AFFIRMER LE CARACTÈRE PROPRE ET RENFORCER LES MOYENS DU SERVICE PUBLIC	151
A. « APOSTROPHES » : CLARIFIER LE RÔLE DE L'ÉTAT ENVERS LE SERVICE PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL	151
1. Discuter devant la Nation les grandes orientations données au service public de l'audiovisuel	151
2. Donner du temps au service public pour mettre en œuvre ses stratégies de développement	155
<i>a) Un contrat d'objectifs et de moyens plus long</i>	156
<i>b) Revoir le mode de désignation et la durée du mandat du président de France Télévisions</i>	157

<i>c) Définir un chef de file gouvernemental pour le service public</i>	159
3. La particularité de l'audiovisuel extérieur et la nécessité de sa rationalisation	162
B. « LES COULISSES DE L'EXPLOIT » : CONFORTER LA LOGIQUE DE GROUPE	164
1. Des orientations bienvenues	164
2. Une complémentarité à affirmer et accentuer	164
3. Une plus grande liberté à l'intérieur du groupe en contrepartie d'exigences plus grandes	166
4. Intensifier les synergies au sein de France Télévisions	167
C. « LA MARCHÉ DU SIÈCLE » : ADAPTER LES MISSIONS DU SERVICE PUBLIC AUX NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION DES PROGRAMMES AUDIOVISUELS	169
1. Les nouvelles technologies modifient la consommation de la télévision	170
2. Concevoir le service public comme une offre multimédia de contenus diversifiés	171
3. Tirer les conséquences du principe de neutralité technologique	172
4. Permettre au service public de fournir les contenus qu'il produit sur tous les réseaux de communication	173
D. « LA CAMÉRA EXPLORE LE TEMPS JOURNALIER » : IL Y A UNE VIE EN DEHORS DU PRIME-TIME	174
1. Le <i>day-time</i>	175
2. La deuxième partie de soirée	176
3. Les nouveaux services de communication, la vidéo à la demande et les chaînes thématiques vecteurs d'une offre culturelle diversifiée	177
E. « À ARMES ÉGALES » : UN IMPÉRIEUX BESOIN DE FINANCEMENT	178
1. Les défis à court terme du service public de l'audiovisuel	181
2. Une redevance à sanctuariser, des exonérations sociales à compenser, une progression à contractualiser	181
<i>a) La difficile augmentation du taux de la redevance audiovisuelle</i>	182
<i>b) Compenser les exonérations accordées par la loi</i>	183
<i>c) Contractualiser l'évolution du produit de la redevance</i>	184
3. Saisir l'opportunité de la renégociation de la directive TSF et l'ouverture du secteur de la distribution à la publicité pour revoir le régime publicitaire applicable au service public	185
4. Rechercher des financements complémentaires	187
<i>a) Le parrainage</i>	187
<i>b) Les services interactifs</i>	188
<i>c) La vente de produits</i>	189

<i>d) Le mécénat</i>	189
<i>e) Les recettes de diversification</i>	189
IV.- CINQUANTE PROPOSITIONS POUR UN MEILLEUR ACCOMPLISSEMENT DES MISSIONS DU SERVICE PUBLIC	191
A. « <i>LE JOUR ET L'HIVER</i> » : VEILLER À LA DIVERSITÉ DE L'OFFRE	191
B. « <i>MOTS CROISÉS</i> » : ASSURER LE PLURALISME DANS L'OFFRE	192
C. « <i>LES NOUVELLES SÉQUENCES DU TÉLESPECTATEUR</i> » : ENCOURAGER LA QUALITÉ ET L'INNOVATION	192
D. « <i>LA JUSTICE DES HOMMES</i> » : RESPECTER LES DROITS DE LA PERSONNE ET LES PRINCIPES DÉMOCRATIQUES	193
E. « <i>PARLONS EUROPE</i> » : DÉVELOPPER LA CONNAISSANCE DE L'EUROPE	194
F. « <i>POUR LE PLAISIR</i> » : METTRE EN VALEUR LE PATRIMOINE DANS SA DIVERSITÉ RÉGIONALE ET EUROPÉENNE	195
G. « <i>LES FEUX DE LA RAMPE</i> » : DÉVELOPPER ET DIFFUSER LA CRÉATION INTELLECTUELLE ET ARTISTIQUE	195
H. « <i>C'EST PAS SORCIER</i> » : DÉVELOPPER ET DIFFUSER LES CONNAISSANCES	196
I. « <i>ARRÊT SUR IMAGES</i> » : ÉDUIQUER À L'AUDIOVISUEL ET AUX MÉDIAS	196
J. « <i>LA TÊTE ET LES JAMBES</i> » : AMÉLIORER LES DISPOSITIFS DESTINÉS AUX PERSONNES SOURDES, MALENTENDANTES OU MALVOYANTES	196
TRAVAUX DE LA COMMISSION	199
CONTRIBUTION PRÉSENTÉE PAR LES MEMBRES DE LA MISSION APPARTENANT AU GROUPE SOCIALISTE	203
CONTRIBUTION PRÉSENTÉE PAR LES MEMBRES DE LA MISSION APPARTENANT AU GROUPE UDF	205
ANNEXES	207
COMPOSITION DE LA MISSION D'INFORMATION	209
CAHIER DES MISSIONS ET DES CHARGES DE FRANCE 2	211
CAHIER DES MISSIONS ET DES CHARGES DE FRANCE 3	227
CAHIER DES MISSIONS ET DES CHARGES DE FRANCE 4	243
CAHIER DES MISSIONS ET DES CHARGES DE FRANCE 5	253
CAHIER DES MISSIONS ET DES CHARGES DE RÉSEAU FRANCE OUTRE- MER (RFO)	269
SYNTHÈSE DE L'INTERVENTION DE M. PATRICK DE CAROLIS DEVANT LE CSA LE 9 JUILLET 2005	283

PREMIERS RÉSULTATS D'AUDIENCE DE LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE TERRESTRE (communiqué de Médiamétrie)	289
RESULTATS ET COURBES D'AUDIENCE DES SERVICES DE TÉLÉVISION POUR LA JOURNÉE DU MARDI 31 JANVIER 2006 (Médiamétrie)	293
PRÉSENTATION DU PLAN SYNERGIA DE FRANCE TÉLÉVISIONS	295
LISTE DES PERSONNES ENTENDUES PAR LA MISSION D'INFORMATION	297

INTRODUCTION

2005 : les récepteurs de télévision sont regardés en moyenne 5 h 39 par jour dans chaque foyer français équipé ; nos concitoyens âgés de quatre ans et plus consacrent individuellement en moyenne 3 h 26 par jour à ce média. Déjà, en janvier 2006, moins d'un an après le lancement de la télévision numérique terrestre (TNT), les personnes recevant les signaux de la TNT et disposant d'un adaptateur regardent 4 heures et 4 minutes leur écran contre 3 h 44 pour celles qui ne reçoivent pas la TNT, soit vingt minutes de plus (*cf.* les résultats de l'enquête Médiamat de Médiamétrie en annexe du rapport). Nos enfants passent désormais plus de temps sur une année devant un écran de télévision et/ou d'ordinateur que sur les bancs de l'école.

La question de la télévision est au cœur des modes de vie de nos contemporains, elle véhicule une vision de la société, une représentation du monde qui conditionne nombre d'évolutions sociétales et comportementales, contribuant ainsi activement à la construction – ou à la fragilisation – des jeunes.

Les grands principes qui encadrent la diffusion télévisuelle en France, et particulièrement le service public, remontent à une époque encore récente où nos concitoyens n'avaient qu'une offre réduite à trois, puis cinq chaînes hertziennes gratuites.

Début 2006 : les trois quarts des Français ne disposent encore que de cinq canaux en accès libre.

Or les évolutions récentes – et encore plus celles des années à venir – bouleversent le paysage audiovisuel avec l'avènement de plus de 180 chaînes thématiques, dont une centaine francophones, la montée en puissance de la télévision numérique terrestre (TNT) qui offre 18 chaînes gratuites et plusieurs bouquets payants, l'avènement de la télévision haute définition, la télévision par ADSL, la télévision sur mobile, la vidéo à la demande, les offres « *triple play* »,...

L'explosion de l'offre, la pression sur le coût des programmes, l'affirmation française de l'impérieuse nécessité d'une diversité culturelle (Convention de l'UNESCO de 2005), l'existence d'une véritable filière créative et économique française dans la fiction, le documentaire, l'animation, le divertissement, imposent que la société française, *via* sa représentation nationale, se pose la question des missions qu'elle impartit à un service public de l'audiovisuel.

Ce débat ne peut plus être confisqué ni par des négociations confidentielles entre le pouvoir exécutif et le service public, ni par les seuls professionnels.

C'est la raison pour laquelle la commission des affaires culturelles, familiales et sociales a décidé de se saisir de cette question en créant une mission d'information sur les missions du service public de l'audiovisuel et l'offre de programmes.

Cette mission a procédé à la plus large consultation possible dans le temps imparti (83 auditions, 176 personnes rencontrées en France et à l'étranger) afin de percevoir l'attente des deux cotés de l'écran : les professionnels de l'audiovisuel, d'une part ; les téléspectateurs et les structures nationales en charge de missions d'intérêt général en lien avec l'objet éditorial des missions confiées au service public de l'audiovisuel, de l'autre.

La mission estime que, si elle est dans son rôle lorsqu'elle pointe les obligations de l'Etat et du service public, qu'elle fait un certain nombre de recommandations sur les orientations stratégiques, en revanche elle n'a pas à s'immiscer dans la programmation et l'élaboration des grilles des chaînes publiques, qui relèvent des choix des dirigeants et de professionnels, et qui font l'objet d'un contrôle *a posteriori* du Conseil supérieur de l'audiovisuel et sont débattues au travers de la présentation annuelle du rapport d'exécution du contrat d'objectifs et de moyens devant les commissions chargées des affaires culturelles et des finances de l'Assemblée nationale et du Sénat.

Le présent rapport ambitionne de dresser un large constat des missions de service public existantes et de l'état de l'offre de programmes en les replaçant dans le paysage audiovisuel, l'environnement législatif et réglementaire et les évolutions attendues.

Il ambitionne tout autant de proposer les réformes qui paraissent indispensables à la mission d'information pour que le service public ait les moyens en termes de stratégie, d'investissement, de gouvernance et de financement d'affronter les temps nouveaux de la télévision.

Il ambitionne enfin de tracer les voies qui permettront aux Français de mieux s'approprier le service public dans la qualité, la spécificité et la diversité de l'offre de programmes, et donc de mieux accepter leur contribution financière par la redevance audiovisuelle.

Plus que jamais, face à ce nouveau paysage, le service public de l'audiovisuel aborde son « heure de vérité ».

I.- LES MISSIONS DU SERVICE PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL

La télévision est un miroir de la société. Le service public de l'audiovisuel plus que tout autre a été conduit à se transformer en profondeur depuis trente ans sous l'effet de la mutation de l'environnement social, culturel, économique, technologique et juridique. Certes, contrairement aux services privés, les chaînes du service public n'évoluent pas de manière directe, voire instantanée, en fonction des marchés et des résultats d'audience ou des attentes des téléspectateurs – c'est bien là une spécificité du service public – mais l'offre de programmes du service public ne peut se détacher des contextes concurrentiel et européen, de l'évolution des marchés de l'offre de services de télévision et de demande de contenus audiovisuels, du développement des technologies de communication et de l'évolution des attentes des consommateurs.

La voie de l'équilibre entre l'exigence d'une stabilité des missions de service public, la satisfaction de l'intérêt général et l'adaptation aux mutations permanentes du secteur audiovisuel et de la société est donc délicate à tracer.

A. « CARTES SUR TABLE » : LE PÉRIMÈTRE DU SERVICE PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL

1. Historique de la construction du service public de l'audiovisuel

L'historique suivant montre les étapes de la constitution du pôle des chaînes publiques de télévision ainsi que l'ancienneté de l'offre des programmes traditionnels du service public (le site de France 5 contient un historique complet de la radiodiffusion française : <http://www.france5.fr/echo/historique.htm> ; le site de l'Institut national de l'audiovisuel propose également un historique : http://www.ina.fr/voir_revoir/vieme_republique).

Les premières émissions de télévision ont été diffusées le 26 avril 1935. Les premières émissions régulières datent de janvier 1937 ; il s'agissait de variétés. Le 11 juillet 1942 est créée la Société financière de radiodiffusion (Sofirad) qui détiendra les participations de l'Etat dans l'audiovisuel ; la Sofirad est dissoute le 16 décembre 1998. La première station pérenne, Paris-Télévision, est inaugurée le 30 septembre 1943 (elle émettait depuis 7 mai 1943). Par une ordonnance du 22 juin 1944 est créée une direction de la radiodiffusion rattachée au ministère de l'information. Deux ordonnances du 23 mars 1945 confirment le monopole d'Etat sur la radio et la télévision ; toutes les stations privées sont réquisitionnées ; la Radiodiffusion française est instituée. En 1946, des émissions quotidiennes de télévision sont diffusées de 16h30 à 17h30 et en soirée les mardi et vendredi. En octobre, Télé-Cocktail qui devient ensuite Télé-Paris, commence ses émissions.

Le premier bulletin météo est diffusé le 17 décembre 1946, la première retransmission d'un spectacle en direct est faite le 5 juin 1947, le premier direct de sport (arrivée du Tour de France) le 25 juillet 1948, la première messe de minuit en direct le 24 décembre 1948.

Le 9 février 1949, la Radiodiffusion française devient la Radiodiffusion et télévision de France (RTF). Les premières speakerines apparaissent en mai 1949, le premier journal télévisé est diffusé le 29 juin 1949, la première émission pour enfants en octobre 1949, le premier journal télévisé régulier de quinze minutes le 2 octobre 1949, la première retransmission de messe dominicale le 9 octobre 1949, le premier feuilleton en octobre 1950, la première dramatique le 2 mars 1951. La première retransmission en eurovision est réalisée le 2 juin 1953.

La redevance pour droit d'usage des postes récepteurs de radiodiffusion et de télévision est instituée par la loi du 30 juillet 1949 (la redevance concernant les postes récepteurs de radiodiffusion a été supprimée par le décret n° 80-201 du 10 mars 1980). Une loi du 24 mai 1951 autorise la publicité collective dans les émissions de la RTF. Une loi du 31 décembre 1953 institue un monopole de programmation et production audiovisuelle (ce monopole est aboli par la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982). Le 14 septembre 1954 est créé le service de la radiodiffusion de la France d'outre-mer (on se reportera au chapitre sur RFO ci-après pour la chronologie de la mise en place du service public de la télévision en outre-mer).

Par l'ordonnance n° 59-273 du 4 février 1959, la RTF est transformée en établissement public industriel et commercial placé sous l'autorité directe du ministre de l'information.

La deuxième chaîne débute ses émissions le 21 décembre 1963. La première campagne électorale officielle télévisée est diffusée en décembre 1965. Les premières émissions en couleur sont diffusées le 1^{er} octobre 1967 (la première chaîne n'émettra complètement en couleur qu'en 1976).

La loi n° 64-621 du 27 juillet 1964 supprime la RTF et crée l'Office de radiodiffusion-télévision française (ORTF) placé sous la simple tutelle du ministre de l'information. La loi n° 66-457 du 2 juillet 1966, toujours en vigueur, accorde aux auditeurs et téléspectateurs un droit à l'antenne leur permettant de recevoir librement les émissions de radio et de télévision. La loi n° 72-553 du 3 juillet 1972 réforme l'ORTF et le dote d'un président directeur général nommé pour trois ans par décret ; un Haut Conseil de l'audiovisuel présidé par le Premier ministre est institué. La publicité ne peut dépasser 25 % des ressources de l'ORTF.

La première publicité pour une marque (Régilait) est diffusée le 1^{er} octobre 1968 à 19h56 sur la première chaîne (l'interdiction de la publicité sur les antennes publiques datait de 1935). La publicité pour les marques est ouverte sur les antennes le 1^{er} janvier 1970. La troisième chaîne est lancée le 31 décembre 1972.

La loi n° 74-696 du 7 août 1976 délègue le monopole d'Etat à trois sociétés nationales de programme, Télévision française 1, Antenne 2, France Régions 3, ainsi qu'à Télédiffusion de France, la Société française de production et l'Institut national de l'audiovisuel.

La loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 étend substantiellement les missions du service public, abolit le monopole d'Etat de la programmation et supprime la règle imposant aux chaînes de télévision de passer des commandes minimales fixées annuellement à la SFP. La loi institue la Haute Autorité de la communication audiovisuelle (HACA).

Le 6 décembre 1983, l'Etat concède à Havas la bande VHF pour la diffusion de la chaîne à péage Canal+. La chaîne est lancée le 4 novembre 1984 au prix de 140 F par mois (21,34 €). Le 31 juillet 1985 sont concédés deux « réseaux hertziens multivilles » à France Cinq, contrôlée par les Chargeurs réunis, l'Ifop et Fininvest, et TV6, contrôlée par Publicis et Gaumont auxquels s'est associé NRJ.

Le 27 février 1986 est créée la Société d'édition de programmes de télévision (SEPT) dont les programmes sont diffusés par le satellite TDF1 à compter du 30 mai 1989 puis sur les réseaux câblés. A compter du 3 février 1990, FR3 lui ouvre son antenne les samedis de 15h à minuit.

La loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 privatise TF1, qui est attribuée au groupe Bouygues le 6 avril 1987 (autorisation datée du 15 avril) et substituée à la HACA la Commission nationale de la communication et des libertés (CNCL). Les concessions de La Cinq et TV6 sont rapportées et les deux réseaux hertziens réattribués le 23 février 1987 aux groupes Hersant et Fininvest qui se désengagera au profit de Lagardère (La Cinq) et aux groupes Lyonnaise des Eaux et CLT (M6).

La première chaîne câblée est créée le 24 décembre 1986 (Canal J). La première télévision hertzienne locale privée reçoit une autorisation le 7 décembre 1987 (Toulouse Télévision).

La loi n° 89-25 du 17 janvier 1989 substitue à la CNCL le CSA et renforce les obligations de diffusion et d'investissement des services de télévision. Elle prévoit la conclusion de contrats d'objectifs entre l'Etat et les sociétés nationales. La loi n° 89-532 du 2 août 1989 dote Antenne 2 et FR3 d'une présidence commune.

En 1989 est créé Canal France International (CFI) qui diffuse un programme spécifique en Afrique et en Europe centrale et orientale, puis dans le monde arabe et en Extrême-Orient.

Le 2 octobre 1990, la France et onze Länder signent un traité interétatique établissant les fondements de la Chaîne culturelle européenne. ARTE, association relative à la télévision européenne, est créée le 30 avril 1991 sous la forme d'un groupement européen d'intérêt économique dont sont membres La SEPT ainsi qu'ARTE Deutschland TV GmbH qui est contrôlée à parts égales par les deux

chaînes publiques ARD et ZDF. Le 30 mai 1992, les premières émissions d'ARTE sont diffusées simultanément en France et en Allemagne par satellite et par le câble.

A la suite de son dépôt de bilan le 31 décembre 1991 puis de sa mise en liquidation judiciaire, La Cinq arrête ses émissions le 12 avril 1992. Le cinquième réseau est préempté par l'Etat le 23 avril et attribué à ARTE qui commence à diffuser par voie hertzienne terrestre le 28 septembre 1992.

Le 7 septembre 1992, le groupe France Télévision est créé par regroupement sous un même pôle des deux sociétés France 2 qui remplace Antenne 2 et France 3 qui remplace FR3. Le 14 décembre 1994, La Cinquième, « chaîne du savoir, de la formation et de l'emploi », rattachée à France Télévision, débute ses émissions sur le cinquième réseau de 5h30 à 19 heures, ARTE proposant son programme à partir de 19 heures.

Le 19 février 1996 est lancée Muzzik. Le 24 juin 1996, la chaîne thématique de fiction française Festival est lancée. Le 17 décembre 1996, TPS, Télévision par satellite, est lancée par TF1 (25 %), France Télévision (25 %), Métropole Télévision (20 %), CLT (20 %) et Lyonnaise des Eaux (10 %) ; son actionnariat est ensuite remodelé : TF1 (25 %), France Télévision (12,5 %), France Télécom (12,5 %), Métropole Télévision (25 %) et Suez (25 %). France 2 et France 3 sont disponibles en exclusivité satellitaire sur TPS pour trois ans à compter de mars 1997 ; en décembre 1999, la Commission européenne accorde un délai d'exclusivité supplémentaire de deux ans.

Le 2 avril 1997 est lancée la chaîne du câble et du satellite Histoire qui diffuse des documentaires, des fictions, des films et des magazines de 8h45 à 1h45. Le 31 mars 1998, France Télécom, France 2, ARTE et La Cinquième lancent Mezzo, qui fusionne le 7 décembre 2001 avec Muzzik (fusion effective le 2 avril 2002). En avril 1998, RFO Sat est lancée. Le 11 mai 1998 est lancée Régions, qui est détenue à parts égales par France 3 et France Télécom ; la chaîne s'arrête le 2 février 2003. Le 10 août 1999 La Cinquième et RFO entrent dans le capital de TV5 à hauteur de 25 %. Le 26 janvier 2000, France Télévision Interactive est créée sous la forme d'un groupement d'intérêt économique entre France 2 et France 3 qui vise à regrouper les activités interactives de France Télévision.

La loi du 1^{er} août 2000 crée la société holding France Télévision. Le 27 novembre 2001, La Cinquième devient France 5 (cette modification sera entérinée par la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004, qui modifie également la dénomination de France Télévision en France Télévisions).

Le 21 octobre 2002, le gouvernement préempte trois canaux de télévision numérique terrestre (TNT) pour France Télévision. Le 1^{er} novembre 2002 Multithématiques et France Télévision lancent la chaîne Planète Thalassa. Le 9 juillet 2004, RFO est intégré au groupe France Télévisions. Par lettre du

17 décembre 2003, le ministre de la culture et de la communication a fait savoir que le gouvernement renonçait à deux des trois canaux préemptés pour la TNT.

Le 31 mars 2005, les émissions de TNT débutent. France Télévisions dispose d'un canal supplémentaire pour France 4. Le 9 mai 2005 le CSA sélectionne, pour les canaux disponibles de TNT, la chaîne pour la jeunesse Gulli éditée par les groupes Lagardère et France Télévisions ; ses émissions débutent le 18 novembre 2005.

Par ailleurs, par la voie satellitaire, France Ô est lancée en métropole le 25 février 2005 (voir le chapitre suivant sur RFO).

2. Le champ du service public

Juridiquement parlant, la loi n'a pas mis en place un service public de l'audiovisuel mais a défini un « *secteur public de la communication audiovisuelle* » (titre III de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986). Néanmoins il est fondé de parler de service public de l'audiovisuel dans la mesure où l'article 43-11 de ladite loi du 30 septembre 1986 a imposé aux sociétés de ce secteur public énumérées aux articles 44 et 45 de la loi, de poursuivre, dans l'intérêt général, des missions de service public. Ces sociétés sont, pour la télévision, France Télévisions, France 2, France 3, France 5, Réseau France outre-mer et Arte France.

France 4, dont la création est postérieure à la dernière modification de la loi du 30 septembre 1986 opérée par la loi n° 2005-102 du 11 février 2005, ne figure pas dans la liste des sociétés énumérées aux articles 44 et 45 de la loi du 30 septembre 1986. Il est cependant fondé de la considérer comme incluse étant donné son statut de service de télévision diffusé en clair par voie hertzienne terrestre et les dispositions de son cahier des missions et des charges comparables à celui de la société France 5 en termes d'obligations de missions de service public. Les cahiers des missions et des charges de France 2, France 3 et France 5 l'associent d'ailleurs aux orientations stratégiques définies par France Télévisions pour ces trois sociétés nationales de programmes et soulignent la complémentarité entre ces trois chaînes dans les domaines du service public (*cf.* la deuxième partie des préambules des missions et des charges de France 2, France 3 et France 5).

En revanche, les autres filiales éditrices de services de télévision de France Télévisions doivent être considérées comme hors du champ du service public de l'audiovisuel. L'évolution des participations de l'Etat, de France Télévisions et d'Arte France dans ces sociétés est étudiée ci-après. L'édition de chaînes payantes par France Télévisions ne présente pas en effet les caractères attachés aux missions de service public, à commencer par le principe de gratuité d'accès.

La Chaîne française d'information internationale, service de télévision satellitaire d'accès gratuit dont le capital est détenu à parité par France Télévisions et TF1, n'appartient pas au secteur public. Sa convention constitutive a été signée

par TF1, France Télévisions et le Premier ministre au nom de l'Etat le 29 novembre 2005. Cette chaîne n'a pas de statut législatif particulier.

De même, le législateur n'a pas soumis aux obligations de service public la société TV5 Monde, qui est depuis 2004 une filiale de France Télévisions, ni les sociétés de programme La Chaîne parlementaire – Assemblée nationale et La Chaîne parlementaire – Sénat qui ont un statut juridique *sui generis*.

3. Le périmètre actuel du service public de la télévision

Depuis le début des années 2000, France Télévisions s'est peu à peu désengagée des sociétés d'édition de services de télévision payants diffusés sur le câble et le satellite pour accroître sa présence sur le réseau hertzien terrestre.

Le tableau ci-après montre l'évolution du périmètre du groupe France Télévisions depuis la création de la holding France Télévision SA par la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000 et le décret n° 2000-846 du 31 août 2000 portant approbation des statuts de la société France Télévision.

Globalement, le groupe public n'est pas sorti de ses thématiques habituelles : fiction, information, documentaires culturels. Le périmètre du service public a même été étendu à la thématique jeunesse par la sélection de la chaîne de télévision numérique terrestre Gulli éditée en partenariat avec le groupe Lagardère.

France Télévisions a en outre considérablement renforcé sa présence à l'international par l'intégration de RFO, la prise de contrôle majoritaire de TV5 Monde et la mise en place de la Chaîne française d'information internationale.

Cependant, à l'international, si la présence de France Télévisions est substantielle, elle se limite, hors le cas de RFO, à une forme de portage des participations de l'Etat : aucune coordination éditoriale, aucune stratégie commerciale ou de diffusion, aucune mise en commun de moyens n'est mise en place. Cet état de fait ne résulte pas de la volonté de l'actionnaire majoritaire France Télévisions – bien au contraire ! – mais de l'indépendance statutaire et de l'autonomie de gestion et de choix éditorial très fortes des sociétés TV5 Monde, CFI et Euronews. France Télévisions ne peut donc pas jouer son rôle d'actionnaire majoritaire de TV5 Monde et CFI et d'actionnaire de référence d'Euronews.

Avec le lancement prévu pour la fin 2006 de la Chaîne française d'information internationale, la dimension internationale de l'activité de France Télévisions deviendra centrale. Il conviendrait de permettre à la présidence de France Télévisions de mettre en place une synergie entre tous ces services comme cela est mis en place pour les services diffusés par voie hertzienne terrestre qui comprennent RFO.

Evolution du périmètre de France Télévisions dans l'édition et la distribution de services

	Fin août 2000	Fin 2005
Chaînes hertziennes terrestres	France 2, France 3, France 5	France 2, France 3, France 5 France 4 (lancée le 31 mars 2005) RFO ⁽¹⁾
Chaînes du câble et du satellite (contrôle majoritaire du capital par France Télévisions)	Régions ⁽²⁾ Festival ⁽³⁾ Mezzo ⁽⁴⁾ Histoire ⁽⁵⁾	TV5 Monde ⁽⁶⁾
Participations non majoritaires dans des services de télévision	Arte France (15 %) Satellimages , éditrice de TV5 (33,3 %) Euronews (29,6 % du capital de la SECEMIE)	Arte France (15 %) Euronews (29,6 % de la SECEMIE) Mezzo (40 %) Planète Thalassa (lancée le 1 ^{er} novembre 2002 : 34 %) Ma Planète (lancée fin août 2004 : 34 %) Gulli ⁽⁷⁾ La Chaîne française d'information internationale ⁽⁸⁾ (société anonyme au capital détenu à 50 % par France Télévisions et 50 % par TF1)
Participations dans la distribution de services	TPS (Télévision par satellite) : 25 % codétenus à hauteur d'un tiers par France Télévision Numérique et deux tiers par la Cogecom, filiale à 100 % de France Télécom ⁽⁹⁾ .	Canal France International (CFI) : 75 % depuis 2003 ⁽¹⁰⁾

Nota : Pendant cette période, France Télévisions est entrée dans le capital de Gourmet TV à hauteur de 5 % à son lancement le 6 octobre 2001 puis en est sorti fin 2003. Gourmet TV a arrêté sa diffusion fin mars 2005.

Le tableau suivant retrace les participations publiques dans les sociétés éditant des services de télévision, ainsi que leur évolution depuis 2002.

-
- (1) RFO est intégrée au groupe France Télévisions à compter du 9 juillet 2004. France Ô ne constitue que sa déclinaison métropolitaine.
 - (2) La diffusion du service est arrêtée le 2 février 2003. Le capital de Régions était détenu à 50 % par France Télévisions, 40 % par Wanadoo qui a souhaité s'en désengager et 10 % par Dexia.
 - (3) Festival disparaît en 2005 au profit d'une transformation en chaîne hertzienne terrestre gratuite (France 4).
 - (4) Mezzo fusionne avec Muzzik le 2 avril 2002 : France Télévision contrôle alors directement ou indirectement 40 % du capital de la nouvelle société.
 - (5) La cession à TF1 de la totalité du capital d'Histoire a été finalisée le 23 juin 2004.
 - (6) Le contrôle majoritaire de TV5 Monde depuis juillet 2004 résulte de l'intégration de RFO dans France Télévisions.
 - (7) Gulli est un service de TNT destiné aux 8-15 ans sélectionné par le CSA le 10 mai 2005 et conventionné le 19 juillet. Ses émissions ont débuté le 18 novembre 2005.
 - (8) Les émissions de la Chaîne française d'information internationale ne devraient débuter qu'à la fin 2006
 - (9) La participation de France Télévisions dans TPS a été vendue à TF1 le 27 décembre 2001.
 - (10) En juillet 2003, la Sofirad a cédé CFI pour un euro symbolique à France Télévisions (75 %) et Arte (25 %).

Participations du secteur public dans les sociétés éditrices de services de télévision

Fin 2002 puis fin 2005	Etat	France Télévisions	Arte France	Autres sociétés
France Télévisions (SA)	100 %			
France 2 (SA)		100 %		
France 3 (SA)		100 %		
France 5 (SA)		100 %		
Arte France (SA)	25 %	45 %		Radio France : 15 % ; INA : 15 %
France Télé Films : <i>Festival</i>		56 % (a)	11 %	Carlton : 33 %
France Télé Films : <i>France 4</i>		89 %	11 %	
Réseau France outre-mer (SA)	100 %			
RFO (SA) depuis juillet 2004		100 %		
Satellimages (SA) : <i>TV5</i>		47,4 % (b)	12,5 %	SSR : 11,1 % ; RTBF : 11,1 % ; CTQC : 11,1 % ; RFO : 4 % ; Radio France : 2,6 % ; INA : 2,6 %
TV5 Monde : <i>TV5Monde</i> (depuis l'intégration de RFO)		47,5 % (c)	12,5 %	SSR : 11,1 % ; RTBF : 11,1 % ; CTQC : 11,1 % ; Radio France : 2,6 % ; INA : 6,6 %
Jeunesse TV (SAS) : <i>Gulli</i>		34 %		Lagardère Images : 66 % (contrôlé par Lagardère Active Broadcast à 65 % et la Caisse des dépôts et consignations à 35 %)
SECEMIE (SA) : <i>Euronews</i>		29 % puis 24 %		RAI : 25,8 % ; RTVE (Esp.) : 22,4 % ; SSR : 11 % ; CT (Rép. tchèque) ; CyBC (Chypre) ; ENTV (Algérie) ; ERT (Grèce) ; ERTT (Tunisie) ; ERTV (Egypte) ; PBS (Malte) ; RTBF (Belgique) ; RTE (Irlande) ; RTP (Portugal) ; RTR (Russie) ; RTVSLO (Slovénie) ; TMC (Monaco) ; TVR (Roumanie) ; YLE (Finlande)
SOCEMIE (SAS) : producteur exécutif d' <i>Euronews</i>				SECEMIE : 51 % ; ITN (contrôlée par ITV à 40 % et Daily Mail & General Trust, United Business Media et Reuters chacun à 20 %) : 49 %
Planète Thalassa		34 %		Multithématiques : 66 % (contrôlé par les groupes Canal+ et Vivendi à 64 %, Lagardère Active Broadcast à 27,4 % et la Caisse des dépôts et consignations à 8,6 %)
Ma Planète				Planète Thalassa : 100 %
France Télémusique (SAS)		90 % (d)	10 %	
Mezzo (SA)		0 % puis 20 % (fusion avec Muzzik)		Lagardère Thématique (Lagardère Images & Canal+) : 60 % ; France Télémusique : 20 % (e) ; Wanadoo : 20 % puis 0 % après vente à FT
Chaîne française d'information internationale (SA) (f)		50 %		TF1 : 50 %
Participations disparues :				
Holding Histoire (SA)		42 % (g)	42 %	INA : 16 %
Histoire (SA)				Holding Histoire : 52,5 % ; Pathé : 30 % ; Suez Lyonnaise Télécom : 8,75 % ; Wanadoo : 8,75 %
Régions (SA)		50 % (h)		France Télécom Câble : 40 % ; Dexia : 10 %
Gourmet TV (SAS)		5 %		Gourmets Associés (25 % Joël Robuchon & 25 % Guy Job) : 40 % ; Ilta France : 25 % ; Communication et programme international : 10 % ; Joël Robuchon : 10 % ; Guy Job : 10 %

(a) : Via France 2 : 28 % et France 3 : 28 % . — (b) : Via France 2 : 17,5 %, France 3 : 17,4 % et France 5 : 12,5 %.

(c) : L'absorption de RFO en juillet 2004 a porté la participation de France Télévisions à 51,5 %. Le conseil d'administration de TV5 Monde a approuvé, en décembre 2005, le transferts de 4 % du capital détenu par France Télévisions à l'INA dont la participation est ainsi passée de 2,6 à 6,6 % du capital, afin qu'aucun n'actionnaire ne détienne le contrôle majoritaire de la société. L'INA ne détient aucun siège au conseil d'administration de TV5 Monde.

(d) : Via France 2 : 80 % et France 5 : 10 % . — (e) : La participation détenue par France Télémusique est en cours de transfert à France Télévisions, qui détiendra ainsi directement 40 % du capital de Mezzo.

(f) : Convention constitutive signée le 29 novembre 2005.

(g) : Via France Télévision Numérique (SAS), détenue à 50 % par France 2 et 50 % par France 3 . — (h) : Via France 3.

B. « L'ENJEU » : LE CONTENU DES MISSIONS DE SERVICE PUBLIC

Il n'existe pas de texte unique regroupant ou définissant les missions de service public auxquelles sont assujetties les sociétés du secteur public. Pour les recenser, il convient de se reporter aux termes de la loi du 30 septembre 1986, des cahiers des missions et des charges des sociétés fixés par décrets et du contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions.

1. Historique de la définition des missions de service public relatives à l'offre de programmes

a) Les premières définitions des missions de service public

Les premières définitions des missions de service public des chaînes de télévision datent des années 1970. Ni l'ordonnance n° 59-273 du 4 février 1959 et ses décrets d'application, ni la loi n° 64-621 du 27 juin 1964 n'ont défini les missions assignées à la Radiodiffusion-télévision française puis à l'Office de radiodiffusion-télévision française en termes d'offre de programmes.

Pour la première fois, la loi n° 72-553 du 3 juillet 1972 portant statut de la radiodiffusion-télévision française a défini, en son article 1^{er}, des missions de service public comme suit :

– « *répondre aux besoins et aux aspirations de la population, en ce qui concerne l'information, la culture, l'éducation, le divertissement et l'ensemble des valeurs de civilisation* »,

– « *faire prévaloir dans ce domaine le souci exclusif des intérêts généraux de la collectivité* »,

– « *[participer] à la diffusion de la culture française dans le monde* »,

– « *veiller à la qualité et à l'illustration de la langue française* ».

La loi n° 74-696 du 7 août 1974 relative à la radiodiffusion et à la télévision a maintenu ces missions de service public ; son article 1^{er} en a ajouté une portant sur le pluralisme de l'expression :

– « *[assurer] un égal accès à l'expression des principales tendances de pensée et des grands courants de l'opinion. Un temps d'antenne est mis régulièrement à leur disposition* ».

b) La réforme de 1982

La loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle a réformé en profondeur le contenu des obligations d'offre de programmes du

service public. Son article 5 a substantiellement étoffé les missions de service public assignées à la télévision et à la radio :

– « [assurer] *l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information* » ;

– « [répondre] *aux besoins contemporains en matière d'éducation, de distraction et de culture des différentes composantes de la population, en vue d'accroître les connaissances et de développer l'initiative et les responsabilités des citoyens* » ;

– « [contribuer] *à la production et à la diffusion des œuvres de l'esprit* » ;

– « [favoriser] *la communication sociale et notamment l'expression, la formation et l'information des communautés culturelles, sociales et professionnelles et des familles spirituelles et philosophiques* » ;

– « [participer] *par ses actions de recherche et de création au développement de la communication audiovisuelle, en tenant compte de l'évolution de la demande des usagers et des mutations qu'entraînent les techniques nouvelles* » ;

– « [défendre et illustrer] *la langue française et [assurer] l'expression des langues régionales* » ;

– « [favoriser] *la diffusion à l'étranger de la culture française sous toutes ses formes et [participer] au dialogue entre les cultures et en particulier les cultures d'expression francophone* » ;

– « [répondre] *aux besoins des Français de l'étranger en matière d'information, de distraction et de culture* ».

L'article 88 de la loi du 29 juillet 1982 a en outre renvoyé aux cahiers des charges des sociétés diffusant des œuvres cinématographiques le soin de définir les modalités de leur contribution au développement des activités cinématographiques nationales. L'article 89 a introduit les premiers éléments de chronologie des médias.

Les cahiers des charges des sociétés nationales de programme de télévision ont été approuvés et publiés par un décret du 3 mai 1984. Ils encadrent de manière précise les programmes et les commandes des chaînes publiques. L'action du service public est très détaillée dans les domaines du documentaire, de la fiction télévisuelle, du cinéma, de la retransmission de spectacles dramatiques, lyriques et chorégraphiques, de la musique, des variétés (notamment pour les nouveaux artistes français), des émissions pour les enfants et adolescents (qui doivent notamment inclure de brèves séquences d'information sur les questions spécifiques de l'enfance et l'adolescence) et le sport. Chaque société a une ligne

éditoriale précise et France Régions 3 avec ses stations régionales a une obligation de service public particulière portant sur la régionalisation.

Ces cahiers des charges ont bâti un socle d'obligations de service public largement encore en vigueur. Celles-ci ont, pour l'essentiel, été reprises dans les cahiers des missions et des charges du 28 août 1987 puis dans ceux du 16 septembre 1994 qui sont toujours en vigueur (*cf.* ci-après leur détail).

Des obligations quantitatives sont fixées. Elles étaient les suivantes pour l'année 1984.

Quantification des obligations de service public relatives aux programmes pour 1984

	Télévision française 1	Antenne 2	France Régions 3
Emissions pour les sourds et malentendants	2 heures par semaine (soit 104 heures par an)	3h par semaine (soit 156 h par an)	1h par semaine (soit 52 h par an)
Emission destinée à l' information du consommateur	3 ou 4 diffusions par semaine, 2 des diffusions ayant des créneaux horaires définis par le cahier des charges, les 1 ou 2 autres ayant un horaire défini en accord avec l'INC		2 soirs par semaine et 30 minutes par semaine sur les réseaux régionaux
Emissions religieuses	Plafond de participation aux frais de réalisation	néant	néant
Emissions consacrées à l' Assemblée nationale et au Sénat	Plafond de participation aux frais de réalisation		néant
Diffusion d'œuvres de fiction d'origine française ou européenne à participation française ou européenne majoritaire	Au moins 60 % de la durée des émissions		
Investissement dans les œuvres d'animation	3,6 MF	3,6 MF	3,6 MF
Nombre maximal d' œuvres cinématographiques diffusées	170 par an	170 par an	170 par an
Jours interdits de diffusion cinématographique	Mercredi soir et vendredi soir (sauf ciné-club) Samedi toute la journée Dimanche avant 20h30.		
Chronologie des médias pour la diffusion des œuvres cinématographiques	36 mois après la première diffusion en salle ou 2 ans en cas de coproduction		
Versement au fonds de soutien à l'industrie cinématographique	121 800 F par œuvre	121 800 F par œuvre	115 130 F par œuvre
Quota de diffusion d'œuvres cinématographiques de long métrage hors ciné-club (versement supplémentaire au fonds de soutien en cas de dépassement du quota)	60 % d'œuvres européennes 50 % d'œuvres d'expression originale française 243 600 F par œuvre en cas de dépassement du quota		
Quota de diffusion pour le ciné-club	40 % d'œuvres d'expression originale française		
Sommes investies dans la coproduction cinématographique	13,5 MF	13,5 MF	17 MF
Droits versés pour les deux premières diffusions d'œuvres cinématographiques coproduites hors avance sur recettes	15 % en cas de devis inférieur à 10 MF ; 10 % en cas de devis supérieur à 10 MF		
Commandes à la SFP	573,2 MF, dont 429,9 MF de productions	512,1 MF, dont 384 MF de productions	42,5 MF, dont 14 MF de productions
Retransmission de spectacles dramatiques, lyriques et chorégraphiques	12 retransmissions, dont au moins 4 de spectacles dramatiques, 2 de spectacles lyriques, 1 de spectacle chorégraphique		
Emissions documentaires ou culturelles à caractère musical	En moyenne 1h30 par mois		

	Télévision française 1	Antenne 2	France Régions 3
Concerts interprétés par des orchestres français nationaux et régionaux	Au moins 10 heures par an		
Quota de diffusion pour les émissions pour les enfants et adolescents	Tendre progressivement vers 60 % d'œuvres européennes ou d'expression originale française		
Plafond de fabrication de documentaires	190 heures	120 heures	néant

c) Les obligations résultant des réformes de 1986 et 1989

La loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et la loi n° 89-25 du 17 janvier 1989 qui l'a modifiée ont fixé de manière pérenne le socle des missions du service public de l'audiovisuel et la régulation des services de télévision et de radio.

Si en 1986 l'essentiel des missions alors en vigueur a été maintenu, l'article 11 de la loi du 17 janvier 1989 (article 27 de la loi du 30 septembre 1986) a la particularité de renvoyer à des décrets la définition des obligations relatives à la publicité, aux quotas de diffusion d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles et aux obligations de production cinématographique et audiovisuelle des services privés comme publics de télévision.

Ces décrets demeurent aujourd'hui la base des obligations en vigueur en la matière : il s'agit des décrets n° 90-66 du 17 janvier 1990 relatif à la diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles à la télévision, n° 2001-609 du 9 juillet 2001 relatif à la contribution des éditeurs de services de télévision diffusés en clair par voie hertzienne terrestre en mode analogique au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, qui s'est substitué à la suite de la mise en place du cadre réglementaire de la télévision numérique terrestre au décret n° 90-67 du 17 janvier 1990, et n° 92-280 du 27 mars 1992 fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de téléachat. Pour l'outre-mer, le décret n° 92-1188 du 5 novembre 1992 a fixé les principes généraux définissant les obligations de diffusion des œuvres cinématographiques

Après la promulgation de la loi du 30 septembre 1986, les nouveaux cahiers des missions et des charges d'Antenne 2 et de France Régions 3 ont été approuvés par le décret n° 87-717 du 28 août 1987. Ils reprennent pour l'essentiel les missions antérieures des trois sociétés nationales de programme. La structure de ces cahiers des missions et des charges et la nature des obligations y figurant – souvent même leur consistance – a depuis peu évolué.

**Obligations de service public relatives aux programmes
contenues dans les cahiers des missions et des charges du 28 août 1987**

	Antenne 2	France Régions 3
Communications du Gouvernement	Réalisation et programmation gratuite des déclarations et communications sans limitation de durée	
Campagnes électorales	Programmation et diffusion des émissions de la campagne officielle. L'Etat rembourse les frais des émissions.	
Expression du Parlement	Programmation et diffusion des principaux débats du Parlement et d'émissions régulières consacrées à l'expression directe des formations politiques représentées par un groupe au Parlement, avec un plafond de prise en charge du coût financier de ces émissions.	
Expression syndicale et professionnelle	Programmation et diffusion d'émissions régulières consacrées à l'expression directe des organisations syndicales et professionnelles représentatives à l'échelle nationale, avec un plafond de prise en charge du coût financier.	
Langues régionales	néant	Contribuer à l'expression des principales langues
Informations sur les grandes causes nationales et la sécurité routière	Programmation et diffusion gratuite d'au moins 12 messages de la grande cause nationale, des messages de la délégation à la sécurité routière	
Information du consommateur	Programmation et diffusion de 10 minutes hebdomadaires en moyenne annuelle d'émissions convenues entre la société et l'INC à une heure d'écoute favorable, aux frais de l'INC	Au moins 4 minutes hebdomadaires + émissions des centres techniques régionaux de la consommation
Météo	Programmation et diffusion au moins une fois par jour à une heure de grande écoute des informations de la météorologie nationale. Programmation et diffusion au moins une fois par jour à une heure de grande écoute des informations météo sur les DOM-TOM.	
Emissions éducatives et sociales	Coopération avec l'Education nationale définie par convention entre l'Etat et la société. Les frais sont à la charge du ministère. Coopération avec le ministère chargé de la formation professionnelle définie par convention entre l'Etat et la société. Les frais sont à la charge du ministère.	
Emissions pour les sourds et malentendants	Volume fixé par les dispositions annuelles des cahiers des missions et des charges (3 h 30' par semaine : 413 heures diffusées en 1987)	Volume fixé par les CMC annuellement (2 h / semaine : 311 heures diffusées en 1987)
Emissions religieuses	Diffusion le dimanche des émissions à caractère religieux des principaux cultes pratiqués avec un plafond de participation aux frais de réalisation	néant
Journaux d'information	Programmation et diffusion d'au moins deux journaux quotidiens	Au moins un journal quotidien d'information national et des journaux d'information régionale
Quota de diffusion d'œuvres audiovisuelles	60 % d'œuvres européennes 50 % d'œuvres d'expression originale française	
Fictions EOF inédites (hors cinéma et documentaires)	Diffusion annuelle d'au moins 300 heures d'émissions EOF en première diffusion en France	Au moins 120 heures
Quota de diffusion des documentaires	60 % d'œuvres européennes 50 % d'œuvres d'expression originale française	
Documentaires économiques et sociaux	Programmation et diffusion des émissions documentaires sur les problèmes économiques, sociaux, culturels, scientifiques et techniques du monde contemporain.	
Documentaires culturels	Programmation et diffusion de magazines ou de séries sur la vie culturelle nationale.	Evoquer la vie, l'histoire, les traditions des régions
Théâtre, musique et danse	Programmation et diffusion des spectacles produits par les structures d'action culturelle subventionnées	
	Quantum fixé annuellement : 15 spectacles	Quantum fixé annuellement : 15
	Faire connaître les diverses formes d'expression théâtrale et rendre compte de l'actualité théâtrale	

	Antenne 2	France Régions 3
Emissions documentaires ou culturelles à caractère musical	Au moins 1h30 par mois	Au moins 1h30 par mois. Faire une place significative aux ensembles régionaux.
Concerts interprétés par des orchestres français nationaux et régionaux	Au moins 15 heures par an	Au moins 15 heures par an
Compositeurs contemporains	Faire appel à leur concours pour les génériques des émissions produites et l'illustration musicale des fictions.	
Variétés	Donner une place majoritaire à la chanson d'expression originale française. S'attacher à promouvoir les nouveaux talents	Idem + s'ouvrir aux spectacles présentés dans les régions
	Obligations de sous-titrage des émissions musicales d'expression étrangère renvoyées aux dispositions annuelles des cahiers des missions et des charges	Obligations de sous-titrage des émissions musicales d'expression étrangère fixées annuellement
Sport	Réaliser des émissions d'information et d'initiation sportive. Réserver une information mensuelle aux sports de faible audience.	
Emissions pour enfants et adolescents	Programmer et diffuser des émissions pour enfants et adolescents en tenant compte des caractéristiques des tranches d'âge	
Fictions	Susciter des créations originales spécialement destinées à la télévision. Réserver une place importante aux nouveaux auteurs, réalisateurs et interprètes. Présenter des adaptations originales du répertoire classique et contemporain.	
Quota de diffusion des fictions	60 % d'œuvres européennes 50 % d'œuvres d'expression originale française	
Nombre annuel d'œuvres cinématographiques de long métrage	192 par an, dont un maximum de 144 avant 22h30 (*)	
Jours interdits de diffusion cinématographique	Mercredi soir et vendredi soir (sauf ciné-club diffusé après 22h30) Samedi toute la journée Dimanche avant 20h30.	
Chronologie des médias	3 ans après la première diffusion en salle, ou 2 ans en cas de coproduction. Les délais peuvent être réduits à 18 mois par dérogation ministérielle au vu des résultats d'exploitation en salle	
Versement au fonds de soutien à l'industrie cinématographique	Fixé par le cahier des missions et des charges (CMC) annuellement	Fixé par le CMC annuellement
Quota de diffusion d'œuvres cinématographiques	60 % d'œuvres européennes. 50 % d'œuvres d'expression originale française. Versement supplémentaire au fonds de soutien en cas de dépassement du quota fixé par les dispositions annuelles des cahiers des missions et des charges	
Coproduction d'œuvres cinématographiques	Dotation financière annuelle fixée par les dispositions annuelles des cahiers des missions et des charges.	
Investissement dans les œuvres d'animation EOF ou européennes	Minimum fixé par les dispositions annuelles des CMC (6 millions de francs : 6,78 MF réalisés en 1987).	Minimum fixé annuellement (16,3 MF réalisés en 1987)
	Obligation de réinvestir l'exploitation des droits dans la production d'œuvres	
Coproduction d'œuvres cinématographiques (court et long métrages)	Investissement fixé les dispositions annuelles des cahiers des missions et des charges (14 millions de francs minimum de parts de coproduction : 45 MF réalisés en 1987).	Investissement fixé annuellement par les CMC (17,6 MF minimum : 28,35 MF réalisés en 1987)
Droits versés pour les deux premières diffusions d'œuvres cinématographiques coproduites hors avance sur recettes	15 % en cas de devis inférieur à un montant fixé par le CMC ; 10 % en cas de devis supérieur à au montant fixé par les dispositions annuelles des cahiers des missions et des charges.	

	Antenne 2	France Régions 3
Production d'œuvres	Interdiction de recourir aux moyens propres de la société pour réaliser des fictions.	Recours aux moyens propres de production dans la limite de 70 % du volume annuel des fictions produites
	Pour les autres émissions, la société recourt à ses moyens propres dans la limite de 50 % du volume annuel de ces émissions.	Pour les autres émissions, la société recourt à ses moyens propres dans la limite de 75 % du volume annuel de ces émissions.
	Interdiction de se doter de moyens propres autres que ceux nécessaires à réaliser des émissions d'information ou celles précitées ci-dessus.	néant
La signature d'accords de coproduction est autorisée.		

(*) Ce quantum a été fixé pour la première fois par le décret n° 88-1061 du 24 novembre 1988 approuvant des modifications des cahiers des missions et des charges d'Antenne 2 et de France Régions 3.

d) Les obligations arrêtées en 1994

Les cahiers des missions et des charges de France 2 et France 3 approuvés par le décret n° 94-813 du 16 septembre 1994 n'ont pas modifié la substance des obligations de programmation des deux chaînes de service public sauf en matière de protection des mineurs. Ces cahiers détaillent et quantifient d'ailleurs beaucoup moins qu'auparavant le contenu des obligations. Ils sont toujours en vigueur en vigueur mais ont toutefois été modifiés à six reprises depuis 1994 (décrets n° 96-239 du 25 mars 1996, n° 98-348 du 6 mai 1998, n° 99-1229 du 31 décembre 1999, n° 2001-142 du 14 février 2001, n° 2002-750 du 2 mai 2002, n° 2004-743 du 21 juillet 2004 et n° 2005-614 du 27 mai 2005) ; ils ont également été précisés par deux délibérations du CSA relatives au respect des horaires et de la programmation (délibération du 26 novembre 2002) et à la protection du jeune public (délibération du 17 juin 2003).

Le préambule de ces cahiers des missions et des charges de 1994 insiste sur la complémentarité des chaînes du service public en termes d'offre de programmes et de satisfaction des attentes du public. Cette exigence était présente dans les précédents cahiers des missions et des charges mais elle n'était pas autant mise en avant et présentée comme une caractéristique majeure du service public de l'audiovisuel. Le préambule définit également quatre principes majeurs définissant les missions de France 2 et France 3 :

– « [apporter] *au public information, enrichissement culturel et divertissement, dans le respect constant de la personne humaine* », « *en exécutant la mission culturelle, éducative et sociale* » assigné par la loi ;

– assurer le pluralisme des programmes en abordant tous les genres et en s'ouvrant à tous les publics ;

– proposer une programmation particulièrement riche et diversifiée dans le domaine des émissions culturelles et des programmes pour la jeunesse ;

– « [accomplir] *un effort significatif de création télévisuelle en recherchant l'innovation, en portant systématiquement attention à l'écriture et en favorisant la réalisation de productions originales qui s'attachent, notamment, à mettre en valeur le patrimoine français* ».

En matière de protection de la jeunesse, il est édicté une interdiction de diffuser de 7 heures à 22h30 des œuvres interdites aux mineurs de seize ans ou susceptibles de heurter gravement la sensibilité des enfants et des adolescents. En outre, une obligation d'avertissement, notamment par une signalétique appropriée est imposée.

Le tableau ci-après résume le contenu des missions de service public figurant dans le décret du 16 septembre 1994.

***Obligations de service public relatives aux programmes
contenues dans les cahiers des missions et des charges d'origine du 16 septembre 1994***

	France 2	France 3
Communications du Gouvernement	Réalisation et programmation gratuite des déclarations et communications sans limitation de durée	
Campagnes électorales	Programmation et diffusion des émissions de la campagne officielle. L'Etat rembourse les frais des émissions.	
Expression du Parlement	Programmation et diffusion des principaux débats du Parlement et d'émissions régulières consacrées à l'expression directe des formations politiques représentées par un groupe au Parlement, avec un plafond de prise en charge du coût financier de ces émissions.	
Expression syndicale et professionnelle	Programmation et diffusion d'émissions régulières consacrées à l'expression directe des organisations syndicales et professionnelles représentatives à l'échelle nationale, avec un plafond de prise en charge du coût financier.	
Langues régionales	néant	Contribuer à l'expression des principales langues
Informations sur les grandes causes nationales et la sécurité routière	Programmation et diffusion gratuite d'au moins 12 messages de la grande cause nationale, des messages de la délégation à la sécurité routière	
Information du consommateur	Programmation et diffusion de 10 minutes hebdomadaires en moyenne annuelle d'émissions convenues entre la société et l'INC à une heure d'écoute favorable, aux frais de l'INC	Au moins 4 minutes hebdomadaires + émissions des centres techniques régionaux de la consommation
Météo	Programmation et diffusion au moins une fois par jour à une heure de grande écoute des informations de la météorologie nationale. Programmation et diffusion au moins une fois par jour à une heure de grande écoute des informations météo sur les DOM-TOM.	
Emissions éducatives et sociales	Coopération avec l'Education nationale définie par convention entre l'Etat et la société. Les frais sont à la charge du ministère. Coopération avec le ministère chargé de la formation professionnelle définie par convention entre l'Etat et la société. Les frais sont à la charge du ministère.	
Emissions pour les sourds et malentendants	Volume fixé par les dispositions annuelles des cahiers des missions et des charges (CMC) : 1000 heures (965 heures réalisées en 1994)	Volume fixé par les CMC annuellement : 500 heures (448 heures réalisées en 1994)
Emissions religieuses	Diffusion le dimanche des émissions à caractère religieux des principaux cultes pratiqués avec un plafond de participation aux frais de réalisation	néant
Journaux d'information	Programmation et diffusion d'au moins deux journaux quotidiens	Au moins un journal quotidien d'information national et des journaux d'information régionale

	France 2	France 3
Quota de diffusion d'œuvres audiovisuelles	60 % d'œuvres européennes 50 % d'œuvres d'expression originale française	
Fictions EOF inédites (hors cinéma et documentaires)	Diffusion annuelle d'au moins 300 heures d'émissions EOF en première diffusion en France	Au moins 120 heures
Quota de diffusion des documentaires	60 % d'œuvres européennes 50 % d'œuvres d'expression originale française	
Documentaires économiques et sociaux	Programmation et diffusion des émissions documentaires sur les problèmes économiques, sociaux, culturels, scientifiques et techniques du monde contemporain.	
Documentaires culturels	Programmation et diffusion de magazines ou de séries sur la vie culturelle nationale.	Evoquer la vie, l'histoire, les traditions des régions
Théâtre, musique et danse	Programmation et diffusion des spectacles produits par les structures d'action culturelle subventionnées	
	Quantum fixé annuellement : 15 spectacles (*)	Quantum fixé annuellement : 15
	Faire connaître les diverses formes d'expression théâtrale et rendre compte de l'actualité théâtrale	
Emissions documentaires ou culturelles à caractère musical	Au moins 1h30 par mois	Au moins 1h30 par mois. Faire une place significative aux ensembles régionaux.
Concerts interprétés par des orchestres français nationaux et régionaux	Au moins 15 heures par an	Au moins 15 heures par an
Compositeurs contemporains	Faire appel à leur concours pour les génériques des émissions produites et l'illustration musicale des fictions.	
Quota d'œuvres musicales des auteurs et artistes français ou francophones	Atteindre au 1 ^{er} janvier 1996 au moins 40 % de chansons d'expression française diffusées aux heures d'écoute significatives, dont la moitié au moins provenant de nouveaux talents ou de nouvelles productions (art.12 de la loi du 1 ^{er} février 1994 modifiant le 2 ^o bis de l'art.28 de la loi du 30 septembre 1986)	
Variétés	Donner une place majoritaire à la chanson d'expression originale française. S'attacher à promouvoir les nouveaux talents	Idem + s'ouvrir aux spectacles présentés dans les régions
	Obligations de sous-titrage des émissions musicales d'expression étrangère renvoyées aux dispositions annuelles des cahiers des missions et des charges	Obligations de sous-titrage des émissions musicales d'expression étrangère fixées annuellement
Sport	Réaliser des émissions d'information et d'initiation sportive. Réserver une information mensuelle aux sports de faible audience.	
Emissions pour enfants et adolescents	Programmer et diffuser des émissions pour enfants et adolescents en tenant compte des caractéristiques des tranches d'âge	
Fictions	Susciter des créations originales spécialement destinées à la télévision. Réserver une place importante aux nouveaux auteurs, réalisateurs et interprètes. Présenter des adaptations originales du répertoire classique et contemporain.	
Quota de diffusion des fictions	60 % d'œuvres européennes 50 % d'œuvres d'expression originale française	
Nombre annuel d'œuvres cinématographiques de long métrage	192 par an, dont un maximum de 144 avant 22h30 (*)	
Jours interdits de diffusion cinématographique	Mercredi soir et vendredi soir (sauf ciné-club diffusé après 22h30) Samedi toute la journée Dimanche avant 20h30.	
Chronologie des médias	3 ans après la première diffusion en salle, ou 2 ans en cas de coproduction. Les délais peuvent être réduits à 18 mois par dérogation ministérielle au vu des résultats d'exploitation en salle. L'article 10 de la loi du 1 ^{er} février 1994 (modifiant l'art.70-1 de la loi du 30 septembre 1986) a renvoyé à un décret la chronologie applicable au paiement à la séance, à la location et vente de vidéos, aux services de télévision payants et aux autres services de communication audiovisuelle.	

	France 2	France 3
Versement au fonds de soutien à l'industrie cinématographique	Fixé annuellement par le cahier des missions et des charges (CMC)	Fixé annuellement par le CMC
Quota de diffusion d'œuvres cinématographiques	60 % d'œuvres européennes 50 % d'œuvres d'expression originale française Versement supplémentaire au fonds de soutien en cas de dépassement du quota fixé par les dispositions annuelles des cahiers des missions et des charges	
Coproduction d'œuvres cinématographiques	Dotation financière annuelle fixée par les dispositions annuelles des cahiers des missions et des charges.	
Investissement dans les œuvres d'animation EOF ou européennes	Minimum fixé par les dispositions annuelles des CMC.	Minimum fixé annuellement
	Obligation de réinvestir l'exploitation des droits dans la production d'œuvres	
Coproduction d'œuvres cinématographiques (court et long métrages)	Investissement fixé les dispositions annuelles des cahiers des missions et des charges (CMC) : 3 % du chiffre d'affaires en parts coproduction et parts antenne (respectivement, 50,05 + 69,45 = 119,5 MF en 1994, pour un minimum réglementaire de 119,51 MF).	Investissement fixé annuellement par les CMC : 3 % du chiffre d'affaires : non réalisé en 1994 (2,9 % du CA).
Droits versés pour les deux premières diffusions d'œuvres cinématographiques coproduites hors avance sur recettes	15 % en cas de devis inférieur à un montant fixé par le CMC ; 10 % en cas de devis supérieur à au montant fixé par les dispositions annuelles des cahiers des missions et des charges.	
Production d'œuvres	Interdiction de recourir aux moyens propres de la société pour réaliser des fictions.	Recours aux moyens propres de production dans la limite de 70 % du volume annuel des fictions produites
	Pour les autres émissions, la société recourt à ses moyens propres dans la limite de 50 % du volume annuel de ces émissions.	Pour les autres émissions, la société recourt à ses moyens propres dans la limite de 75 % du volume annuel de ces émissions.
	Interdiction de se doter de moyens propres autres que ceux nécessaires à réaliser des émissions d'information ou celles précitées ci-dessus.	néant
	La signature d'accords de coproduction est autorisée.	

(*) Le nombre minimal de diffusion annuelle de spectacles lyriques, chorégraphiques et dramatiques vivants est fixé à quinze mais aucun créneau horaire de diffusion n'est imposé.

2. Les dispositions législatives en vigueur

La lecture de la loi du 30 septembre 1986 permet de relever les missions de service public assignées à certaines des sociétés du secteur public de la communication audiovisuelle. Il s'agit de missions qui leur sont spécifiquement assignées par la loi.

a) Les principes généraux guidant le service public de l'audiovisuel

Les missions fixées par la loi au secteur public de l'audiovisuel figurent spécialement à l'article 43-11 de la loi du 30 septembre 1986. Elles sont qualifiées par la loi elle-même de « missions de service public », comme le disposent le dernier alinéa du I de l'article 44 ou le deuxième alinéa de l'article 53. Le préambule des cahiers des missions et des charges des sociétés du secteur public

énumérées aux articles 44 et 45 de la loi qualifie également ces missions de « missions de service public ».

Ces missions de service public s'appliquent à tous les services hertziens terrestres de France Télévisions. Elles sont les suivantes :

– Diversité de l'offre de programmes et de services (article 43-11, 1^{er} et 2^e alinéas). La diversité doit être offerte dans les domaines de l'information, de la culture, de la connaissance, du divertissement et du sport (article 43-11, 2^e alinéa).

– Pluralisme dans l'offre de programmes et de services (article 43-11, 1^{er} alinéa). Doivent être favorisés le débat démocratique, les échanges entre les différentes parties de la population, l'insertion sociale et la citoyenneté (article 43-11, 2^e alinéa). L'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information ainsi que l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion dans le respect du principe d'égalité de traitement et des recommandations du CSA doivent être assurés (article 43-11, 4^e alinéa).

– Exigence de qualité et d'innovation (article 43-11, 1^{er} alinéa).

– Respect des droits de la personne et des principes démocratiques constitutionnellement définis (article 43-11, 1^{er} alinéa).

– Promotion de la langue française (article 43-11, 2^e alinéa).

– Mise en valeur du patrimoine culturel et artistique dans sa diversité régionale et locale (article 43-11, 2^e alinéa).

– Développement et la diffusion de la création intellectuelle et artistique (article 43-11, 2^e alinéa).

– Développement et la diffusion des connaissances civiques, économiques, sociales, scientifiques et techniques (article 43-11, 2^e alinéa).

– Education à l'audiovisuel et aux médias (article 43-11, 2^e alinéa).

– Accès des personnes sourdes et malentendantes aux programmes diffusés par des dispositifs adaptés (article 43-11, 3^e alinéa).

– Contribution à l'action audiovisuelle extérieure, au rayonnement de la francophonie et à la diffusion de la culture et de la langue française dans le monde (article 43-11, 5^e alinéa).

– Développement des nouveaux services susceptibles d'enrichir ou de compléter l'offre de programmes des sociétés du service public ainsi que des nouvelles techniques de production et de diffusion des programmes et services de communication audiovisuelle (article 43-11, avant-dernier alinéa).

On peut également ajouter à cette liste le principe de gratuité de l'offre télévisuelle du service public aux téléspectateurs. Même s'il ne s'agit pas à proprement parler d'une mission de service public, ce principe régissant le fonctionnement du service public de l'audiovisuel constitue un caractère fondamental guidant l'économie et la politique éditoriale de la télévision de service public. Il a ainsi conduit le gouvernement et France Télévisions à modifier en profondeur le statut de Festival, chaîne payante du câble et du satellite, afin de la transformer en chaîne de service public de la télévision numérique terrestre sous la dénomination de France 4.

b) Les dispositions spécifiques à chaque service métropolitain

Outre les missions générales de service public définies par l'article 43-11 de la loi du 30 septembre 1986, la loi (articles 44 et 45) assigne des missions spécifiques à chaque société du service public afin de définir sa ligne éditoriale. Ces missions sont souvent une déclinaison des principes énoncés par l'article 43-11 de la loi.

Ces prescriptions sont complétées par les dispositions figurant dans le statut de chaque société et dans son cahier des missions et des charges.

• France 2

L'article 44 de la loi du 30 septembre 1986 a assigné à France 2 les missions spécifiques suivantes pour l'édition de ses programmes :

- Diffuser sur l'ensemble du territoire métropolitain.
- Assurer une programmation généraliste, de référence et diversifiée à l'intention du public le plus large.
- Favoriser la création de productions télévisuelles originales.
- Assurer une information nationale et internationale.

• France 3

L'article 44 de la loi du 30 septembre 1986 a assigné à France 3 les missions spécifiques suivantes pour l'édition de ses programmes :

- Concevoir et programmer des émissions de télévision à caractère national, régional et local.
- Diffuser sur tout ou partie du territoire métropolitain.
- Programmation généraliste et diversifiée.
- Proposer une information de proximité et rendre compte des événements régionaux et locaux.

• *France 4*

La loi du 30 septembre 1986 est muette concernant France 4 du fait que sa création est postérieure à la dernière modification de la loi du 30 septembre 1986 opérée par la loi n° 2005-102 du 11 février 2005 ; elle ne figure donc pas dans la liste des sociétés énumérées aux articles 44 et 45 de la loi du 30 septembre 1986.

• *France 5*

L'article 44 de la loi du 30 septembre 1986 a assigné à France 5 les missions spécifiques suivantes pour l'édition de ses programmes :

– Concevoir et programmer des émissions de télévision à caractère éducatif et favoriser l'accès au savoir, à la connaissance, à la formation et à l'emploi.

– Diffuser sur l'ensemble du territoire métropolitain.

– Contribuer à l'éducation à l'image et aux médias.

c) Arte France

La société Arte France constitue un cas à part dans le secteur public de l'audiovisuel français.

ARTE, association relative à la télévision européenne, a été constituée le 30 avril 1991 sous la forme d'un groupement européen d'intérêt économique (GEIE). Son siège est à Strasbourg. Ses membres sont, à parité, Arte France, sis à Issy-les-Moulineaux, et Arte Deutschland TV GmbH, sis à Baden-Baden. La société Arte France a pris la succession de la SEPT, société d'édition de programmes de télévision créée le 27 février 1986 (la dénomination Arte France date de la loi du 1^{er} août 2000). Arte Deutschland TV GmbH est contrôlée à hauteur de 50 % par l'ARD et de 50 % par la ZDF.

La chaîne a été fondée par le traité du 2 octobre 1990, signé à Berlin par la République française et onze Länder allemands⁽¹¹⁾. La loi n° 91-594 du 25 juin 1991 en a autorisé la ratification, qui a été effectuée par le décret n° 92-805 du 19 août 1992. Le 9 novembre 1996, les cinq nouveaux Länder issus de la réunification ont adhéré au traité interétatique. Des télévisions publiques européennes se sont également associées à Arte : RTBF en Belgique, SRG SSR Idée Suisse en Suisse, TVE en Espagne, TVP en Pologne, ORF en Autriche, YLE en Finlande, NPS aux Pays-Bas, BBC en Grande-Bretagne et SVT en Suède.

(11) En vertu de la constitution allemande, les Länder sont les autorités compétentes en matière de culture et d'audiovisuel. Ont signés le traité du 2 octobre 1990 les Länder de Bade-Wurtemberg, Bavière, Berlin, Brême, Hambourg, Hesse, Basse-Saxe, Rhénanie-du-Nord-Westphalie, Rhénanie-Palatinat, Sarre et Schleswig-Holstein.

Aux termes du traité, outre ses missions de gestion administrative et financière, le GEIE a pour objectif de concevoir, réaliser et diffuser, ou faire diffuser, par satellite ou par tout autre moyen, les émissions d'Arte. Il décide de la stratégie d'ensemble, de la ligne éditoriale, de la conception générale du programme d'Arte et de la programmation des émissions. Ces missions sont accomplies « *sous la surveillance et le contrôle des seuls sociétaires et, partant, à l'exclusion de toute intervention d'autorités publiques, y compris d'autorités indépendantes chargées de la régulation de l'audiovisuel dans le pays du siège.* »

Le GEIE assure la production des émissions d'information, de magazines et de certaines soirées thématiques. Ces productions représentent environ 20 % du total de la grille des programmes d'Arte. Les trois quarts des programmes sont fournis, pour moitié, par chacun des deux pôles français et allemand du GEIE.

La mission éditoriale d'Arte est définie dans le préambule du traité du 2 octobre 1990 : être « *un instrument de présentation du patrimoine culturel et de la vie artistique des Etats, des régions et des peuples de l'Europe et du monde* ».

La loi française n'est donc pas compétente pour définir les missions de service public de la chaîne Arte en elle-même. Toutefois, la société Arte France relève de la compétence du législateur. Celui-ci s'est en fait contenté de transposer dans la loi les missions d'Arte France pour l'édition de la chaîne Arte.

L'article 45 de la loi du 30 septembre 1986 a ainsi assigné à Arte France les missions éditoriales suivantes :

– Concevoir et fournir les programmes et les moyens nécessaires à l'exercice des missions du groupement européen d'intérêt économique Arte issu du traité du 2 octobre 1990 instituant une chaîne culturelle européenne.

– Tenir compte du caractère international, en particulier européen, de son public.

Le CSA n'établit aucun bilan de diffusion des programmes de la chaîne Arte et Arte France n'adresse ni ne publie aucun bilan comparable, ni aucune statistique équivalente. Les comparaisons avec les offres des autres chaînes hertziennes terrestres et les niveaux d'investissement dans la production sont donc très difficiles, si n'est dans de nombreux cas impossible.

Les deux pôles Arte France et Arte Deutschland TV GmbH sont chargés de faire des propositions de programmes et de fournir ensuite à la centrale de Strasbourg les émissions retenues par la conférence des programmes. Ils financent et contrôlent conjointement la gestion de la centrale de Strasbourg.

Un comité de gérance dirige la chaîne au quotidien et rend compte régulièrement de son action à l'assemblée générale. Il est composé de quatre membres : Jérôme Clément, président, Dr. Gottfried Langenstein, vice-président, Christoph Hauser, directeur des programmes, et Victor Rocaries, directeur de la

gestion. Les représentants de chacun des partenaires européens (RTBF, TVP, ORF, SRG SSR idée suisse, TVE, YLE et NPS) prennent part à des réunions élargies du comité de gérance, avec voix consultative.

L'assemblée générale se réunit quatre fois par an. Elle décide des grandes orientations de la chaîne, vote le budget, nomme le comité de gérance et les responsables de services du GEIE. Elle est composée de six Français et de six Allemands. Elle est présidée par Jobst Plog, et Rémy Pflimlin en est son vice-président. Les partenaires associés, RTBF et TVP et ORF, participent à cette assemblée avec voix consultative.

Le budget du GEIE pour 2005 est de 352,61 millions d'euros. Il est entièrement financé par une fraction du produit de la redevance audiovisuelle française et allemande. Le budget des programmes atteint 235,7 millions, soit 66,8 % du total. Il se décompose comme suit.

Budget consolidé des programmes d'Arte pour 2005

	Budget consolidé des programmes 2005
Thema	30,80 millions d'euros
Documentaires	56,42 M€
Magazines	22,94 M€
Fiction	31,49 M€
Spectacles	19,29 M€
Cinéma	31,06 M€
Information	16,67 M€
Interprogrammes	3,30 M€
Seconde version linguistique	14,42 M€
Droits d'auteurs	9,31 M€
Total	235,70 M€

Source : Arte GEIE

d) Réseau France outre-mer

Les émissions pour l'outre-mer ont débuté le 1^{er} mai 1931 à l'occasion de l'Exposition coloniale. A la Libération, la Radiodiffusion Française a pris en charge la création de stations de télévision dans les départements d'outre-mer. En septembre 1954, le service de la radiodiffusion de la France outre-mer est créé et est transformé dès janvier 1955 en société de radiodiffusion de la France outre-mer, puis en avril 1964 en Office de coopération radiophonique.

A la création de FR3 en 1975, les programmes de télévision pour les départements et territoires d'outre-mer ont été logés au sein de cette société sous l'appellation de FR3 DOM-TOM. En 1983, ils ont été placés sous le contrôle éditorial d'une société nationale de programme prévue par la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle. Le décret n° 82-794 du

17 septembre 1982 portant création de cette société nationale de programme de radiodiffusion sonore et de télévision pour l'outre-mer a mis en place la « Société de radiodiffusion et de télévision pour l'outre-mer », communément appelée RFO. Ses statuts ont été approuvés par le décret n° 82-1241 du 31 décembre 1982. Son cahier des charges a été arrêté par un décret du 3 mai 1984.

L'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication a restructuré le secteur public de l'audiovisuel en maintenant toutefois l'existence d'une « *société nationale de programme chargée de la conception et de la programmation d'émissions de télévision et de radiodiffusion sonore destinées à être diffusées dans les départements, territoires et collectivités territoriales d'outre-mer* ». Le décret n° 93-535 du 27 mars 1993 a approuvé le nouveau cahier des missions et des charges de la Société nationale de radiodiffusion et de télévision française pour l'outre-mer.

Le 15 septembre 1998, la société de radiodiffusion et de télévision pour l'outre-mer est devenue « Réseau France outre-mer » (RFO). Son service de télévision hertzien RFO 1 est devenu le 1er janvier 1999 les services Télé-Pays et son service RFO 2 le service Tempo.

Les articles 88 et 137 de la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle, qui résultent de l'adoption par l'Assemblée nationale d'amendements du Gouvernement, ont intégré dans la société France Télévisions la société nationale de programme RFO par fusion-absorption de la société RFO Participations et le transfert de ses actions et créances. RFO a conservé l'édition des services de radio pour l'outre-mer.

RFO a donc rejoint France 2, France 3 et France 5 au sein de France Télévisions. Le transfert a pris effet au 1^{er} juillet 2004, même si un effet rétroactif a été donné à compter du 1^{er} janvier 2004 à la fusion de France Télévisions et RFO Participations.

RFO a conservé son statut de société anonyme. Son conseil d'administration est présidé par le président de France Télévisions ; ses services sont dirigés par un directeur général (M. François Guilbeau nommé par le conseil d'administration de France Télévisions le 22 juillet 2004). Le décret n° 2004-1090 du 13 octobre 2004 a approuvé les nouveaux statuts de RFO. Un décret n° 2004-743 du 21 juillet 2004 a adapté le cahier des missions et des charges du 27 mars 1993 à ce nouveau cadre législatif.

• *La consistance des services édités par RFO*

RFO diffuse ses programmes à partir de neuf stations régionales situées en Guadeloupe, en Guyane, en Martinique, à Saint-Pierre-et-Miquelon, à la Réunion, à Mayotte, en Polynésie française, en Nouvelle-Calédonie et à Wallis-et-Futuna et à partir de la tête de réseau parisienne basée à Malakoff.

RFO édite les services suivants :

– deux services de télévision diffusés en réseau par voie hertzienne depuis les dix stations de RFO : les chaînes Télé-Pays et Tempo.

RFO Paris adresse à chacune des neuf stations régionales des grilles de programme types. Les stations peuvent les adapter à leurs besoins propres et leurs particularismes régionaux.

Télé-Pays, qui occupait le canal 1, a une vocation généraliste et reprend des émissions des services de télévision métropolitains, y compris celles de TF1. La direction parisienne de RFO propose aux neuf stations en ensemble d'émissions qu'elles agencent comme elles le souhaitent dans leur grille de diffusion en fonction des situations locales.

Des émissions produites en outre-mer sont insérées dans les programmes de Télé-Pays. Il peut s'agir de productions locales des stations (hormis à La Réunion, il n'existe presque pas de tissu de production audiovisuelle indépendant). Cette production locale concerne essentiellement l'information et les émissions de service. Elles sont le pilier de la mission de proximité de RFO. Les productions peuvent être faites à l'échelon d'un bassin de diffusion (Antilles-Guyane, Pacifique, Océan Indien). En ce cas, l'émission est réalisée par l'une des stations du bassin, dans ses locaux ou sur son sol, avec la participation des autres stations du bassin, et est destinée à être diffusée par toutes les stations du bassin⁽¹²⁾. La production peut enfin être dite « de réseau » ; elle est en ce cas pilotée par la direction de Malakoff ou par une des neuf stations outre-mer et est destinée à être diffusée par l'ensemble des stations⁽¹³⁾ sous le même format et le même habillage.

Tempo, qui occupait le canal 2 et n'est reçu ni à Mayotte ni à Wallis, diffuse des émissions provenant du service public (les émissions de TF1, qui occupaient moins de 1 % du temps de diffusion, ont été supprimées des grilles en 2003) ;

– la chaîne France Ô, diffusée 24 heures sur 24 par voie satellitaire sur la métropole depuis le 25 février 2005. Ce service a pris la succession du service RFO Sat qui avait été créé en avril 1998 et n'était diffusé le soir qu'à partir de 21 heures pendant quatre heures ;

– un réseau radiophonique diffusant un service de radio.

(12) Par exemple, *Matin Péyi* est réalisé en Guyane par *Télé Guyane* avec des inserts fournis par *Télé Martinique* et *Télé Guadeloupe*. Une autre émission de plateau est réalisée en Guadeloupe avec des intervenants venant de Guyane et Martinique. De même une émission pour la jeunesse est réalisée par *Télé Martinique* pour l'ensemble du bassin Antilles-Guyane.

(13) Chacune des neuf stations de RFO a ainsi produit en 2005 une émission du programme musical « de réseau » 9 semaines et 1 jour. De même un magazine hebdomadaire d'images d'actualité va être produit en réseau alternativement par une station de chaque bassin.

Au total, RFO édite dans le monde 17 services de télévision hertziens et 10 services de radio hertziens. Ils sont regardés ou écoutés par plus de deux millions de téléspectateurs et auditeurs. En outre, RFO diffuse quatre chaînes de télévision satellitaires et dix canaux de radio numériques.

En plus de l'apport des chaînes publiques métropolitaines prévu par la loi du 30 septembre 1986, RFO produit en propre 6 000 heures de production et de programmes par an.

Volume horaire global de diffusion pour 2004

en 2004	Télé-Pays					Tempo
	Programme RFO	Production propre des stations	Reprise d'émissions	Total	Part de programme local	Reprise d'émissions
Martinique	1 307 h	600 h	5 604 h	6 911 h	26,46 %	6 340 h
Guadeloupe	1 465 h	880 h	5 439 h	6 904 h	27,62 %	6 340 h
Guyane	1 239 h	921 h	6 538 h	7 597 h	22,91 %	6 340 h
Saint-Pierre-et-Miquelon	322 h	196 h	5 297 h	5 619 h	8,58 %	6 340 h
Réunion	1 146 h	811 h	6 404 h	7 550 h	20,71 %	6 340 h
Mayotte	624 h	394 h	6 441 h	7 065 h	17,05 %	—
Nouvelle-Calédonie	646 h	346	6 890 h	7 536 h	11,88 %	6 101 h
Wallis-et-Futuna	388 h	175 h	6 923 h	7 311 h	6,71 %	—
Polynésie française	871 h	659 h	6 466 h	7 337 h	19,56 %	6 101 h
TOTAL	8 008 h	4 982 h	55 822 h	63 830 h	18,52 %	46 096 h

Source : bilan 2004 du service RFO établi par le CSA.

Volume horaire global de diffusion pour 2003

en 2003	Télé-Pays				Tempo
	Programme local	Reprise d'émissions	Total	Part de programme local	Reprise d'émissions
Martinique	1 936 h	4 945 h	6 881 h	28,13 %	6 708 h
Guadeloupe	1 932 h	5 271 h	7 203 h	26,82 %	6 708 h
Guyane	1 762 h	5 946 h	7 708 h	22,86 %	6 708 h
Saint-Pierre-et-Miquelon	467 h	4 756 h	5 223 h	8,94 %	6 708 h
Réunion	1 577 h	6 342 h	7 919 h	19,91 %	6 708 h
Mayotte	970 h	6 226 h	7 196 h	13,48 %	—
Nouvelle-Calédonie	988 h	6 506 h	7 494 h	13,18 %	6 368 h
Wallis-et-Futuna	601 h	6 616 h	7 217 h	8,32 %	—
Polynésie française	1 595 h	5 778 h	7 373 h	21,63 %	6 188 h
TOTAL	11 828 h	52 386 h	64 214 h	18,42 %	46 096 h

Source : bilan 2003 du service RFO établi par le CSA.

Le chapitre C présente des tableaux de répartition par genres des émissions de Télé-Pays.

Répartition des émissions métropolitaines reprises par RFO en 2003 et 2004

	Télé-Pays - DOM	Télé-Pays - TOM	Tempo - DOM	Tempo - TOM
TF1 en 2003	4,51 %	9,74 %	0 %	0 %
TF1 en 2004	4,17 %	7,29 %	0 %	0,02 %
France 2 en 2003	38,59 %	36,64 %	30,49 %	29,38 %
France 2 en 2004	40,40 %	40,02 %	33,15 %	29,28 %
France 3 en 2003	38,68 %	35,48 %	19,61 %	20,17 %
France 3 en 2004	38,54 %	36,16 %	18,65 %	18,60 %
France 5 en 2003	0,04 %	0,04 %	41,39 %	41,68 %
France 5 en 2004	0,08 %	0,08 %	40,76 %	44,52 %
Arte en 2003	0,19 %	0,25 %	6,57 %	6,50 %
Arte en 2004	0,18 %	0,18 %	6,27 %	5,89 %
TOTAL 2003	82,01 %	82,15 %	98,06 %	97,73 %
TOTAL 2004	83,37 %	83,73 %	98,83 %	98,31 %

Source : bilans annuels 2003 et 2004 du service RFO établi par le CSA.

• Les dispositions législatives relatives aux programmes de RFO

L'article 44 de la loi du 30 septembre 1986 a assigné à Réseau France outre-mer les missions suivantes pour l'édition de ses programmes :

– Concevoir et programmer des émissions de télévision (et de radio) destinées à être diffusées dans les collectivités françaises d'outre-mer. La loi ne définit donc pas une obligation de diffuser, mais seulement une obligation de moyens.

– Assurer la promotion de la langue française et des langues et cultures régionales.

– Assurer la continuité territoriale des autres sociétés nationales de programme, à savoir France 2, France 3, France 5 et Radio France. La Chaîne parlementaire – Assemblée nationale et La Chaîne parlementaire – Sénat ne sont pas des sociétés nationales au sens de la loi, mais seulement des « sociétés de programme », suivant des dispositifs qui peuvent être différenciés.

3. Les dispositions des cahiers des missions et des charges

Les cahiers des missions et des charges des sociétés de l'audiovisuel public sont destinés à préciser la consistance des missions de service public définies à l'article 43-11 de la loi du 30 septembre 1986. Ils déclinent le contenu précis des missions en fonction de la spécificité éditoriale de chaque société du secteur public visée par la loi.

Les actuels cahiers des missions et des charges de France 2 et France 3 ont été approuvés par le décret n° 94-813 du 16 septembre 1994. Ils ont toutefois été modifiés à six reprises depuis 1994 (décrets n° 96-239 du 25 mars 1996, n° 98-348 du 6 mai 1998, n° 99-1229 du 31 décembre 1999, n° 2001-142 du 14 février 2001, n° 2002-750 du 2 mai 2002, n° 2004-743 du 21 juillet 2004 et n° 2005-614

du 27 mai 2005) ; ils ont également été précisés par deux délibérations du CSA relatives au respect des horaires et de la programmation (délibération du 26 novembre 2002) et à la protection du jeune public (délibération du 17 juin 2003).

a) Les principes généraux définissant les missions de service public

• **Les services métropolitains**

Les deux premières parties du préambule des cahiers des missions et des charges de France 2, France 3 et France 5 caractérisent les missions du service public. Elles sont identiques aux trois cahiers des missions et des charges.

Ces missions de service public sont ainsi résumées par la première partie de ces préambules :

– Les sociétés nationales de programme de télévision constituent la télévision de tous les citoyens et aspirent à rassembler le public le plus large pris dans toutes ses composantes, tout en affirmant leur personnalité par une offre de programmes spécifique. L'attention qu'elles portent à leur audience exprime plus une exigence vis-à-vis du public qu'une volonté de performance commerciale.

– Elles favorisent le débat démocratique, les échanges entre les différentes parties de la population ainsi que l'insertion sociale et la citoyenneté.

– Elles concourent au développement et à la diffusion de la création intellectuelle et artistique et des connaissances civiques, économiques, sociales, scientifiques et techniques. Elles contribuent également à l'éducation à l'audiovisuel et aux médias.

– Elles assurent le pluralisme de leurs programmes dans les domaines de l'information, la culture, la connaissance, le divertissement et le sport, dans le respect constant de la personne humaine et dans le souci de promouvoir les valeurs d'intégration, de solidarité et de civisme. Leur programmation est particulièrement riche et diversifiée dans le domaine des émissions culturelles et des programmes pour la jeunesse.

– Elles accomplissent un effort significatif de création télévisuelle en recherchant l'innovation, en portant systématiquement attention à l'écriture et en favorisant la réalisation de productions originales qui s'attachent, notamment, à mettre en valeur le patrimoine culturel et linguistique français.

– Les sociétés nationales de programme ont vocation à constituer la référence en matière d'éthique, de qualité et d'imagination. Elles conservent à ce titre le souci d'éviter toute vulgarité.

La deuxième partie de ces préambules confie à France Télévisions la coordination et la promotion en synergie des sociétés nationales de programmes

France 2, France 3, France 4 et France 5. Elle contient une précision sur la mission de développement de l'offre de nouveaux services :

– France 2, France 3, France 4 et France 5 s'attachent à développer les nouveaux services susceptibles d'enrichir et de compléter leur offre de programmes ainsi que les nouvelles techniques de production et de diffusion des programmes et services de communication audiovisuelle, notamment l'interactivité. Elles développent également des programmes thématiques ou spécialisés conformes à leurs missions de service public et veillent à assurer la diffusion internationale de leurs programmes.

• **Réseau France outre-mer**

Des obligations particulières sont imposées à RFO, par son cahier des missions et des charges, pour l'édition de ses programmes :

– Apporter aux différentes composantes du public information, enrichissement culturel et divertissement en fonction de la mission culturelle, éducative et sociale qui lui est assignée par la loi (article 3).

– Assurer la mise en valeur du patrimoine et participer à son enrichissement par les créations audiovisuelles qu'elle propose sur ses antennes (article 3).

– Concevoir et programmer des émissions sur la vie économique, sociale et culturelle des départements, territoires et collectivités territoriales d'outre-mer, notamment des émissions, dites « de proximité » (article 3).

– Réserver une place prioritaire aux émissions produites ou coproduites par les stations de RFO, notamment les émissions dites « de proximité » qui assurent le développement de toutes les formes d'expression locale (article 26).

– S'attacher à susciter des créations originales qui concourent à l'expression des identités culturelles locales (article 26).

b) Les dispositions relatives aux offres de programme : comparaison des cahiers des missions et des charges

Les cahiers des missions et des charges des sociétés nationales de programmes contiennent de nombreuses obligations générales applicables aux offres de programmes des différents services de télévision du service public. Leurs dispositions mettent en œuvre les prescriptions figurant dans la loi.

Le tableau ci-après compare les différentes obligations imposées aux cinq sociétés du service public (sont mentionnées par des cases grisées les obligations qui ne sont pas prévues par le cahier des missions et des charges de la société nationale de programme).

Obligations générales et déontologiques

<i>Obligations générales et déontologiques</i>	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Honnêteté, indépendance et pluralisme de l'information – Expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion	Art.2	Art.2	Art.2	Art.2	Art.4
Respect de la personne humaine et de sa dignité	Art.3	Art.3	Art.3	Art.3	Art.5
Absence de diffusion de programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement des mineurs	Art.3	Art.3	Art.3	Art.3	Art.6
Mise en œuvre du dispositif de protection du jeune public défini en accord avec le CSA	Art.3	Art.3	Art.3		Principes définis à l'article 6
Montrer avec retenue et sans dramatisation complaisante la reconstitution de faits vécus	Art.3	Art.3	Art.3	Art.3	
Protection totale de l'identité des mineurs dont le témoignage est sollicité	Art.3	Art.3	Art.3		
Promotion et illustration de la langue française – Respect du français par le personnel intervenant à l'antenne	Art.4	Art.4	Art.5	Art.4	Art.7
Respect des horaires et de la programmation	Art.5	Art.5	Art.6	Art.5	
Faire connaître ses programmes deux semaines avant leur diffusion	Art.5	Art.5	18 jours ; pas de modification après 14 jours (art.6)	Art.5	Art.8
Assurer la promotion des programmes des autres chaînes du service public et d'Arte	Art.5	Art.5	Art.7	Art.5	
Assurer la continuité du service en cas de grève	Art.6	Art.6	Art.9	Art.6	
Diffusion de programmes adaptés aux difficultés des personnes sourdes et malentendantes	Au moins 1000 heures par an (art.7)	Au moins 500 heures par an (art.7)	Art.4 (pas d'indication de volume)	Art.7 (pas d'indication de volume)	Art.9 (volume fixé par arrêté ministériel)

Obligations particulières tenant à des questions politiques et parlementaires

<i>Obligations particulières tenant à des questions politiques et parlementaires</i>	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Interdiction de la publicité politique ou syndicale	Art.9	Art.9	Art.28	Art.21	
Réaliser et programmer les déclarations et communications du Gouvernement	Art.10	Art.10	Art.16		Art.12
Mettre en œuvre le droit de réplique	Art.10	Art.10	Art.16		Art.12
Diffuser les émissions des campagnes officielles radiotélévisées	Art.11	Art.11	Art.17	Art.9-1	Art.13 (et produit)

<i>Obligations particulières tenant à des questions politiques et parlementaires</i>	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Rendre compte des principaux débats du Parlement, sous le contrôle du bureau des deux assemblées	Art.12 (en complémentarité avec France 3)	Art.12 (en complémentarité avec France 2)			Art.14
Diffuser régulièrement et à ses frais dans la limite d'un plafond les émissions d'expression directe des formations politiques	Art.13 (en complémentarité avec France 3)	Art.13 (en complémentarité avec France 2)			Art.16
Diffusion des principaux débats des assemblées régionales, départementales et locales sous le contrôle de leur bureau		Art.14			Art.15

Obligations particulières tenant à l'expression syndicale, religieuse ou régionale

<i>Obligations particulières tenant à l'expression syndicale, religieuse ou régionale</i>	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Diffuser régulièrement et à ses frais dans la limite d'un plafond les émissions d'expression directe des organisations syndicales et professionnelles nationales représentatives	Art.14 (en complémentarité avec France 3)	Art.15 (en complémentarité avec France 2)			Art.17 (critères de représentativité fixés par l'art.17)
Diffuser le dimanche matin des émissions religieuses consacrées aux principaux cultes pratiqués en France	Art.15				Art.18 (diffusion d'émissions sur les croyances et les cultes)
Contribuer à l'expression des principales langues régionales parlées en métropole		Art.16			Art.19

Obligations particulières tenant aux émissions d'informations spécialisées

<i>Obligations particulières tenant aux émissions d'informations spécialisées</i>	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Diffuser gratuitement au moins 12 messages de la grande cause nationale agréée annuellement	Art.16	Art.17	Art.15	Art.8	Art.20
Diffuser, aux heures d'écoute appropriée, des messages réalisés par la délégation à la sécurité routière	Art.17	Art.18	Art.19		Art.21
Participer aux campagnes publiques d'information et de prévention à caractère sanitaire et social					Art.22
Diffuser, aux heures d'écoute favorable, des émissions hebdomadaires destinées à l'information du consommateur et réalisées par l'INC	Art.18 (10 mn par semaine au moins en moyenne)	Art.19 (4 mn par semaine au moins en moyenne)	Art.20 (10 mn par semaine au moins en moyenne)		Art.23 (4 mn par semaine au moins en moyenne)

<i>Obligations particulières tenant aux émissions d'informations spécialisées</i>	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Diffuser dans les programmes régionaux des émissions réalisées à l'initiative des centres techniques régionaux de la consommation		Art.19 (3 mn par semaine au moins en moyenne)			Art.23 (pas de durée minimale)
Programmer des informations météorologiques fournies par Météo-France					Art.24

Obligations particulières tenant aux émissions éducatives et sociales

<i>Obligations particulières tenant aux émissions éducatives et sociales</i>	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Coopération avec les ministères chargés de l'éducation nationale et de la formation professionnelle définie par conventions					Art.25
Diffuser des émissions éducatives et sociales	Coopération avec France 5 définie par convention (art.19)	Coopération avec France 5 définie par convention (art.20)			
Diffuser des émissions comportant notamment des informations pratiques s'efforçant de favoriser l'intégration des étrangers	Art.20	Au moins 30 minutes par semaine (art.21)	Art.18		
Programmer et faire diffuser des émissions documentaires sur les problèmes économiques, sociaux, culturels, scientifiques et techniques et des magazines et séries sur la vie culturelle nationale					Art.28
Programmer des émissions traitant de la vie en outre-mer au travers leur culture, histoire, traditions, caractéristiques économ. et sociales					Art.28

Obligations particulières tenant à la programmation ou à la diversité de la programmation

<i>Obligations particulières tenant à la programmation ou à la diversité de la programmation</i>	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Ouvrir son antenne à tous les genres de programmes – Offre riche et diversifiée	Art.21	Art.22			
Mettre en valeur les différents genres de la création audiovisuelle française et européenne			Art.10		
Développer une politique originale pour les magazines			Art.10		Cf. art.28

<i>Obligations particulières tenant à la programmation ou à la diversité de la programmation</i>	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Veiller à la complémentarité avec France 2, France 3, France 5 et RFO – Rediffusion de programmes pour atteindre le plus large public			Art.14		Programme des émissions de TF1, FT et la SEPT (art.26)
Veiller à la complémentarité avec Arte			Art.14		
Réaliser et diffuser des émissions d'accès au savoir, à caractère éducatif et culturel				Art.12	
Concevoir, réaliser et diffuser des émissions consacrées à la vie professionnelle et à la vie économique				Art.13	Cf. art.28
Mettre l'accent sur l'orientation des jeunes et des salariés en quête de reconversion professionnelle				Art.13	
Diffuser des programmes qui privilégient les conseils pratiques				Art.13	
Concevoir, réaliser et diffuser des émissions destinées à apporter des réponses aux interrogations du public sur la vie sociale				Art.14	
Privilégier, par des émissions de découverte et des documentaires, l'approche large et pluridisciplinaire de la connaissance				Art.16	
Faire diffuser des émissions de télévision et de radio en outre-mer					Art.2
Mettre en valeur le patrimoine					Art.3
Susciter des créations originales qui concourent à l'expression des identités culturelles locales					Art.26

Obligations particulières tenant à la production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques

(les obligations des chaînes hertziennes gratuites sont résumées en note des tableaux de réalisation pour 2003 et 2004 des obligations figurant au point 5 ci-après)

<i>Obligations particulières tenant à la production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques</i>	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Contribuer activement à la création audiovisuelle française et européenne	Art.22, I	Art.23, I	Non mentionné, mais des quotas sont définis	Art.18 (notamment dans le domaine des documentaires)	
Création d'œuvres destinées à la jeunesse	Art.22, I	Art.23, I			
Débuter la diffusion entre 20h et 21h d'œuvres audiovisuelles européennes ou EOF inédites en clair sur le réseau hertzien national	Au moins 120 heures (art.22, II)	Au moins 120 heures (art.23, II)	Montée en charge jusqu'à 120 heures en fonction du chiffre d'affaires		

Obligations particulières tenant à la production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
			(art.25, VI)		
Diffusion d'œuvres audiovisuelles européennes ou EOF inédites en clair sur le réseau hertzien national	Au moins 96 heures (art.22, II)	Au moins 96 heures (art.23, II)			
Respect des obligations de diffusion aux heures de grande écoute			14h à 23h le mercredi ; 18h à 23h les autres jours		
Fraction de l'obligation consacrée à des dépenses de production d'œuvres audiovisuelles inédites			Au moins un tiers (art.25, IV)		
Consacrer une part de son chiffre d'affaires à des dépenses de développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes et EOF (cf. tableau sur les quotas)	18 % en 2002 18,5 % à partir de 2003 (art.22, III)	18,5 % en 2002 ; 19 % à partir de 2003 (art.23, III)			
Consacrer une part de son chiffre d'affaires à des dépenses d'œuvres audiovisuelles européennes			Si CA inférieur à 150 M€ : 25 % (art.25, III)		
Consacrer une part de son chiffre d'affaires à des dépenses de développement de la production d'œuvres audiovisuelles EOF	16 % (art.22, III)	16 % (art.23, III)	14 % puis 16 % puis 18 % (art.25, II)		
Fraction des dépenses consacrée au spectacle vivant			Au moins 25 % (art.25, II)		
Part des dépenses minimales en production d'œuvres EOF consacrée à des dépenses d'achat de droits, de parts de production ou de financement de travaux d'écriture (dépenses financières pour des œuvres inédites)	75 % (art.22, III)	75 % (art.23, III)	75 % (art.25, V)	75 % (art.18)	
Chiffrer les droits acquis des producteurs en individualisant pour chaque support de diffusion les passages, durées de détention des droits et territoires concernés	Art.22, IV	Art.23, IV	Art.27 mais exemption pour les vidéomusiques		
Prise en compte des versements au fonds d'innovation cinématographique pour le calcul du respect de l'obligation de production cinématographique	Prise en compte jusqu'à 0,2 % du CA (art.22-1)	Prise en compte jusqu'à 0,2 % du CA (art.23-1)			
Obligations de diffusion d'œuvres cinématographiques et d'investissement dans la production : pas de mention dans les cahiers des charges ; les obligations prévues par les décrets s'appliquent de plein droit	Obligations de diffusion Obligations d'investissement		Pas d'obligation d'investissement (art.23) (moins de 52 films diffusés)	Obligations de diffusion Obligations d'investissement	

Obligations particulières tenant à la production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Obligation de consacrer des dépenses au développement de la production indépendante	Pas de mention dans les cahiers des charges ; l'obligation prévue par les décrets n° 2001-609 du 9 juillet 2001, art.6 (cinéma) et art.11 (production audiovisuelle) et n° 2001-1333 du 28 décembre 2001, art. 7 et 12, s'applique de plein droit = trois quart des dépenses de production cinématographique résultant de l'obligation minimale ; deux tiers de l'obligation de production audiovisuelle.				

Obligations particulières tenant aux programmes régionaux

Obligations particulières tenant aux programmes régionaux	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Développer l'information régionale et locale – Accroître le nombre d'éditions de proximité		Art.24			Art.26 & art.27
Augmenter les prises d'antenne par les directions régionales – Utiliser une part croissante des programmes régionaux dans le programme national		Art.24			
Concevoir et faire diffuser des émissions de télévision et de radio en métropole afin de concourir à la connaissance de la réalité de l'outre-mer et à l'expression des spécificités régionales					Art.2
Concevoir et programme des émissions, notamment de proximité, sur la vie économique, sociale et culturelle en outre-mer					Art.3 & art.26
Susciter des créations originales qui concourent à l'expression des identités culturelles locales					Art.26

Obligations particulières tenant aux programmes culturels

(les obligations des chaînes hertziennes gratuites sont résumées en note des tableaux de réalisation pour 2003 et 2004 des obligations figurant au point 5 ci-après)

Obligations particulières tenant aux programmes culturels	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Diffuser des spectacles lyriques, chorégraphiques et dramatiques	Au moins 15 (art.24)	Au moins 15 (art.26)	Au moins 50 spectacles vivants (art.11)		Art.29 (pas de quantum de spectacles vivants)
Susciter des créations ou recréations originales spécialement destinées à la télévision	Art.24	Art.26		Emissions de compréhension du monde (art.16)	
Faire connaître dans ses émissions les diverses formes de l'expression théâtrale, lyrique et chorégraphique – Rendre compte de leur actualité	Art.24	Art.26	Art.11		
Diffuser des rendez-vous d'information et des magazines sur l'actualité culturelle et artistique			Art.11		

<i>Obligations particulières tenant aux programmes culturels</i>	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Diffusion d'émissions régulières consacrées à l'expression littéraire, à l'histoire, au cinéma et aux arts plastiques	Art.25	Art.27			
Fournir les références bibliographiques relatives aux émissions d'investigation, de connaissance ou de débat lorsque leur contenu le justifie	Art.25	Art.27	Art.21	Art.17	
Diffuser régulièrement des émissions musicales	Au moins 2 heures par mois (art.26)	Au moins 2 heures par mois (art.28)	Au moins 4 heures par mois (art.11)		
Diffuser des concerts de musique classique interprétés par des orchestres	Orchestres européens ou français : au moins 16 heures par an (art.26)	Orchestres européens, nationaux et régionaux : au moins 16 heures par an (art.26)			
Donner une place majoritaire à la chanson d'expression française dans les programmes de variétés	Art.27	Art.29	Art.11		Art.29 (française ou régionale)
Présenter (ou promouvoir) les nouveaux talents	Art.27	Notamment en régions (art.29)	Art.10 (privilégier le direct) & art.11		Art.29
Ouvrir largement les programmes aux retransmissions de spectacles publics présentés en France	Art.27	Notamment en régions (art.29)	Art.11		

Obligations particulières tenant aux programmes destinés à la jeunesse

<i>Obligations particulières tenant aux programmes destinés à la jeunesse</i>	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Diffuser des programmes destinés à la jeunesse	En complémentarité avec France 3, France 4 et France 5 (art.28)	En complémentarité avec France 2 et France 4 et France 5 (art.30)	En complémentarité avec les autres sociétés de FT (art.13)	Attention particulière aux programmes pour la jeunesse (art.15)	Art.30
Intégrer les préoccupations d'éveil et d'initiation au monde contemporain et à l'actualité dans le respect des diversités sociales et culturelles				Cf. art.15	Art.30
Contribuer à la lutte contre les discriminations et promouvoir les valeurs d'intégration et de civisme	Art.28	Art.30	Art.13		
Réaliser un effort particulier dans le domaine de la production originale d'émissions pour la jeunesse	Art.28	Art.30			

<i>Obligations particulières tenant aux programmes destinés à la jeunesse</i>	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Réinvestir les recettes des droits dérivés des œuvres d'animation française et étrangères dans la production de ces œuvres	Art.28	Art.30			

Obligations particulières tenant aux programmes scientifiques

<i>Obligations particulières tenant aux programmes scientifiques</i>	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Diffuser des émissions régulières consacrées à l'évolution de la science et des techniques, à l'économie et aux sciences humaines	En complémentarité avec France 3 et France 4 (art.29)	En complémentarité avec France 2 et France 4 (art.31)	En complémentarité avec France 2 et France 3 (art.)		
Fournir les références bibliographiques relatives aux émissions d'investigation, de connaissance ou de débat lorsque leur contenu le justifie	Art.29	Art.31			

Obligations particulières tenant au sport

<i>Obligations particulières tenant au sport</i>	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Conclure des conventions avec tous les organismes sportifs sur la retransmission des manifestations	En complémentarité avec France 3, France 4 et France 5 (art.30)	En complémentarité avec France 2 et France 4 et France 5 (art.32)	En complémentarité avec France 2 et France 3 et France 5 (art.)	En complémentarité avec France 2 et France 3 et France 4 (art.)	
Réaliser des émissions d'information sportive, ouvertes à l'éventail de disciplines plus large	Art.30	Art.32			
Porter une attention particulière aux manifestations locales et régionales		Art.32 (régionales)			Art.31

Obligations particulières tenant aux émissions de jeu

<i>Obligations particulières tenant aux émissions de jeu</i>	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Privilégier l'imagination, la découverte et la connaissance	Art.31	Art.33			
Explorer les domaines historiques, culturels, économiques et scientifiques	Art.31	Art.33			

Obligations particulières tenant à la diffusion de films de ciné-club

Obligations particulières tenant à la diffusion de films de ciné-club	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Programmer des films de ciné-club à une heure d'écoute appropriée	Art.32	Art.34			

Obligations particulières relatives à la publicité et au parrainage

Obligations particulières relatives à la publicité et au parrainage	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO (*)
Insérer les messages publicitaires entre les émissions	Art.36	Art.37	Art.30	Art.22	Art.35
Possibilité de diffuser des messages publicitaires durant les seuls intervalles des compétitions sportives	Art.36	Art.37	Art.30		Art.35
Interdiction d'interrompre par de la publicité les retransmissions de compétition sportive ne comportant pas d'intervalles	Art.36	Art.37			
Laisser 20 minutes entre deux interruptions de compétitions	Art.36	Art.37			
Possibilité de diffuser des messages publicitaires entre les parties autonomes identifiées et séparées des émissions autres que les œuvres audiovisuelles, avant 20h	Art.36	Art.37	Art.30	Art.22	Art.35
Plafonner les recettes provenant d'un même annonceur par rapport aux recettes publicitaires annuelles	8 % (art.37)	8 % (art.39)	12 % (en 2005 et 2006), puis 8 % (art.39)	8 % (art.23)	10 % (sur chacun des supports télé et radio) (art.38)
Approbation par la tutelle des abattements sur les tarifs pour la publicité en faveur des causes d'intérêt général agréées	Art.38	Art.40			Art.40
Concertation avec la DDM sur les abattements sur les tarifs pour la diffusion des campagnes d'information des administrations	Art.38	Art.40			
Plafond publicitaire par heure d'antenne en moyenne quotidienne	6 minutes (art.39)	6 minutes (art.41)	6 minutes (art.29)	6 minutes (art.25)	6 minutes (art.34)
Plafond publicitaire par heure donnée	8 minutes (art.39)	8 minutes (art.41)	8 minutes (art.29)	8 minutes (art.25)	12 minutes (art.34)
Limitation de la durée des séquences publicitaires	4 minutes (art.39)	4 minutes (art.41)	4 minutes (art.29)	4 minutes (art.25)	
Autorisation du parrainage	Art.40	Art.42	Art.33	Art.26	Art.33 (**)
Interdiction de diffuser des émissions de téléachat			Art.34		

(*) Interdiction de diffuser de la publicité sur le deuxième canal de télévision dans les départements d'outre-mer.

(**) Autorisation du parrainage pour les seuls programmes correspondant aux missions éducatives, culturelles et sociales de la société.

Obligations particulières tenant à la diffusion de programmes de Radio France

<i>Obligations particulières tenant à la diffusion de programmes de Radio France</i>	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Diffuser gratuitement et quotidiennement des séquences produites par Radio France	Art.46	Art.48	Art.7		

Obligations particulières tenant à la fourniture de programmes à RFO et RFI

<i>Obligations particulières tenant à la fourniture de programmes à RFO et RFI</i>	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Cession gratuite à RFO de droits de reproduction et de représentation que RFO choisit:	Art.47	Art.49	Art.36	Art.29	Conventions conclues avec F2, F3, F4 et F5
Mise à disposition de RFO des journaux télévisés et émissions d'information	Art.47	Art.49			
Intégration, aux heures d'écoute favorable d'émissions, de RFO rendant compte de la vie économique, sociale et culturelle dans les DOM-TOM	Art.48	Art.50	Art.36	Art.29 (pas de mention des heures d'écoute favorable)	Produit un magazine programmé chaque semaine sur France 3
Mise à disposition gratuite de RFI d'extraits sonores d'émissions	Art.49	Art.51	Art.37	Art.33	

Mise à disposition d'un temps d'antenne à des organismes tiers

<i>Mise à disposition d'un temps d'antenne à des organismes tiers</i>	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Temps d'antenne mis à disposition, à titre onéreux, d'entreprises industrielles ou commerciales, d'administrations, de collectivités territoriales, d'associations (sauf partis, syndicats,...) sous leur responsabilité					Art. 55 à 58

Obligations portant sur le développement de nouveaux supports de communication audiovisuelle

<i>Obligations portant sur le développement de nouveaux supports de communication audiovisuelle</i>	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Développer des nouveaux programmes et services sur les différents supports de communication audiovisuelle	Art.35	Art.37	Art.21	Art.17-1	
Développer l'interactivité – Favoriser la relation avec le public par l'utilisation de toutes les techniques de l'interactivité	Art.35	Art.37	Art.21	Art.17-1 ; art.18	

Obligations particulières tenant à l'action audiovisuelle extérieure

<i>Obligations particulières tenant à l'action audiovisuelle extérieure</i>	France 2	France 3	France 4	France 5	RFO
Mise à disposition gratuite des droits de diffusion de programmes pour la distribution culturelle internationale de la France	Art.52	Art.54	Art.40	Art.34	Art.62
Diffusion par satellite ou mise à disposition du diffuseur des émissions francophones de télévision des émissions déjà diffusées	Art.53	Art.55	Mise à disposition de TV5 (art.41)	Art.35	Art.63
Adhérer à la communauté des télévisions francophones – promouvoir les échanges et la production commune			Art.42		Art.64
Assurer un service international d'images					Art.2 & art.61 : Agence internationale d'images de télévision

Tableau de réalisation des obligations et engagements quantitatifs de diffusion et de production de France 2

Respect des plafonds et obligations minimales		1999	2000	2001	2002	2003	2004
OBLIGATIONS DE DIFFUSION							
Œuvres cinématographiques							
Nombre maximal de diffusion de films	192	192	154	163	143	158	164
Nombre maximal entre 20h30 et 22h30	144	78	76	79	74	76	73
Quota européen sur l'ensemble de la diffusion	60 %	60,4 %	61,0 %	64,4 %	61,5 %	60,1 %	62,2 %
Quota EOF sur l'ensemble de la diffusion	40 %	42,2 %	47,4 %	42,9 %	48,3 %	52,5 %	51,2 %
Quota européen sur les heures de grande écoute (20h30 à 22h30)	60 %	60,2 %	60,5 %	60,8 %	60,8 %	60,5 %	60,3 %
Quota EOF sur les heures de grande écoute (20h30 à 22h30)	40 %	51,3 %	51,3 %	49,4 %	50,0 %	53,9 %	50,7 %
Nombre de films d'art et d'essai (*)	52	5	0	0	0		
Quota européen (*)	60 %	60 %	0	0	0		
Quota EOF (*)	40 %	40 %	0	0	0		
Œuvres audiovisuelles							
Volume d'œuvres européennes ou EOF inédites en hertzien en clair diffusées entre 20h et 21h	120h	244h	229h	204h12	251h15	305h02	298h41
Quota européen sur l'ensemble de la diffusion	60 %	70,2 %	70,9 %	68,3 %	72,1 %	71,5 %	73,0 %
Quota EOF sur l'ensemble de la diffusion	40 %	50,7 %	48,5 %	45,6 %	44,7 %	48,9 %	50,1 %
Quota européen sur les heures de grande écoute (18h-23h & 14h-23h le mercredi)	60 %	63,6 %	62,3 %	66,7 %	68,9 %	74,5 %	74,9 %
Quota EOF sur les heures de grande écoute (18h-23h & 14h-23h le mercredi)	40 %	54,0 %	50,4 %	54,8 %	54,7 %	62,0 %	61,3 %
Musique							
Volume mensuel (**)	3h	9h15	7h38	7h42	7h16	8h29	7h45
Volume de concerts	16h	24h	21h50	18h31	30h28	29h58	22h04
Spectacles							
Nombre total	15	23	22	21	26	19	31
Spectacles lyriques		6	6	5	6	5	11
Spectacles dramatiques		8	10	13	14	12	9
Spectacles chorégraphiques		4	4	2	3	2	6
Spectacles vivants		3	2	1	3	0	5
OBLIGATIONS DE PRODUCTION							
Œuvres cinématographiques							
Part du chiffre d'affaires (***)	3,2 %	3 % (films)	3,0 % (32 films)	3,0 % (32 films)	3,33 % (31 films)	3,28 % (32 films)	3,31 % (32 films)
Part des dépenses consacrées à la production indépendante	75 %		100 %	100 %	93,16 %	75,44 %	83,64 %
Œuvres audiovisuelles							
Part du chiffre d'affaires en commandes d'œuvres européennes et EOF (****)	18,5 %	17,09 %	17,27 %	17,63 %	18,29 %	18,75 %	18,99 %
Quota de production indépendante sur l'obligation minimale de commande (*****)	66,6 %	15,04 %	15,07 %	15,50 %	67,0 %	68,5 %	69,6 %

(*) Obligation figurant aux articles 7 et 8 du décret n° 90-66 jusqu'en 2002.

(**) Quota mensuel de 2 heures jusqu'en 2002. — (***) Taux de 3 % jusqu'en 2001.

(****) Montée en charge de l'obligation : 17 % en 2000, 17,5 % en 2001, 18 % en 2002, 18,5 % en 2003.

(*****) Taux de production audiovisuelle indépendante de 11,5 % du chiffre d'affaires en 2001.

Source : Conseil supérieur de l'audiovisuel, bilans annuels des services de télévision hertziens nationaux.

Tableau de réalisation des obligations et engagements quantitatifs de diffusion et de production de France 3

Respect des plafonds et obligations minimales		1999	2000	2001	2002	2003	2004
OBLIGATIONS DE DIFFUSION							
Œuvres cinématographiques							
Nombre maximal de diffusion de films	192	192	192	192	192	192	192
Nombre maximal entre 20h30 et 22h30	144	96	86	83	85	77	74
Quota européen sur l'ensemble de la diffusion	60 %	72,4 %	71,9 %	64,6 %	65,6 %	67,2 %	72,9 %
Quota EOF sur l'ensemble de la diffusion	40 %	51,6 %	56,8 %	53,6 %	51,0 %	52,1 %	64,1 %
Quota européen sur les heures de grande écoute (20h30 à 22h30)	60 %	67,7 %	64,0 %	60,2 %	60,0 %	61,0 %	66,2 %
Quota EOF sur les heures de grande écoute (20h30 à 22h30)	40 %	52,1 %	54,7 %	57,8 %	54,1 %	46,8 %	60,8 %
Nombre de films d'art et d'essai	52	23	9	11	14	17	52
Quota européen sur les films d'art et d'essai	60 %	95,6 %	88,9 %	81,8 %	92,9 %	94,1 %	76,9 %
Quota EOF sur les films d'art et d'essai	40 %	73,9 %	66,7 %	72,7 %	78,6 %	76,5 %	71,2 %
Œuvres audiovisuelles							
Volume d'œuvres européennes ou EOF inédites en hertzien en clair diffusées entre 20h et 21h	120h	224h	219h	317h	263h	278h	278h
Quota européen sur l'ensemble de la diffusion	60 %	64,1 %	64,1 %	62,2 %	64,9 %	68,7 %	74,5 %
Quota EOF sur l'ensemble de la diffusion	40 %	55,6 %	56,1 %	51,4 %	55,9 %	59,5 %	64,4 %
Quota européen sur les heures de grande écoute (18h-23h & 14h-23h le mercredi)	60 %	77,4 %	81,4 %	86,2 %	84,5 %	86,3 %	91,0 %
Quota EOF sur les heures de grande écoute (18h-23h & 14h-23h le mercredi)	40 %	64,3 %	74 %	71 %	69,8 %	72,5 %	85,2 %
Musique							
Volume mensuel	3h	14h	13h	12h	18h	16h	16h
Volume de concerts	16h	31h37	36h02	37h22	64h42	47h40	47h17
Spectacles							
Nombre total	15	24	15	15	19	21	24
Spectacles lyriques		13	5	4	5	5	11
Spectacles dramatiques		9	9	9	10	16	11
Spectacles chorégraphiques		2	1	2	4	0	2
OBLIGATIONS DE PRODUCTION							
Œuvres cinématographiques							
Part du chiffre d'affaires (*)	3,2 %	3,0 % (films)	3,0 % (19 films)	3,0 % (20 films)	3,33 % (23 films)	3,33 % (27 films)	3,28 % (24 films)
Part des dépenses consacrées à la production indépendante	75 %		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Œuvres audiovisuelles							
Part du chiffre d'affaires en commandes d'œuvres européennes et EOF (**)	19 %	18,6 %	18,04 %	18,21 %	18,5 %	19,1 %	19,55 %
Quota de production indépendante sur l'obligation minimale de commande (***)	66,6 %	17,56 %	15,91 %	15,3 %	70,0 %	70,3 %	70,31 %

(*) Taux de 3 % jusqu'en 2001.

(**) Montée en charge de l'obligation : 17,5 % en 2000 et 2001, 18,5 % en 2002, 19 % en 2003.

(***) Taux de production audiovisuelle indépendante de 11,5 % du chiffre d'affaires jusqu'en 2001 (soit deux tiers du taux de 17,5 %).

Source : Conseil supérieur de l'audiovisuel, bilans annuels des services de télévision hertziens nationaux.

Tableau de réalisation des obligations et engagements quantitatifs de diffusion et de production de France 5

Respect des plafonds et obligations minimales		1999	2000	2001	2002	2003	2004
OBLIGATIONS DE DIFFUSION							
Œuvres cinématographiques							
Nombre de films diffusés	52	52	51	8	8	8	11
Quota européen sur l'ensemble de la diffusion	60 %	98,0 %	100 %	62,5 %	87,5 %	75,0 %	63,6 %
Quota EOF sur l'ensemble de la diffusion	40 %	98,0 %	98 %	50,0 %	75,0 %	75,0 %	45,5 %
Œuvres audiovisuelles							
Quota européen sur l'ensemble de la diffusion	60 %	79,4 %	80,9 %	84,8 %	77,8 %	83,6 %	82,1 %
Quota EOF sur l'ensemble de la diffusion	40 %	61,2 %	65,9 %	70,0 %	56,2 %	57,3 %	52,3 %
OBLIGATIONS DE PRODUCTION							
Œuvres audiovisuelles							
Part du chiffre d'affaires en commandes d'œuvres européennes et EOF (*)	16 %	15,16 %	15,67 %	18,26 %	25,65 %	23,46 %	24,59 %
Quota de production indépendante sur l'obligation minimale de commande (**)	66,6 %	11,38 %	13,0 %	16,85 %	96,5 %	72,7 %	82,0 %

(*) Taux de 15 % jusqu'en 2001.

(**) Taux de production audiovisuelle indépendante de 10 % du chiffre d'affaires en 2001 (soit deux tiers du taux de 15 %).

Source : Conseil supérieur de l'audiovisuel, bilans annuels des services de télévision hertziens nationaux.

**Tableau de réalisation des obligations quantitatives de diffusion
de RFO (grille de RFO Paris)**

Respect des plafonds et obligations minimales		1999	2000	2001	2002	2003	2004
OBLIGATIONS DE DIFFUSION							
Œuvres cinématographiques proposées aux stations							
<i>Télé-Pays – Canal 1 : diffusion dans les DOM-TOM</i>							
Nombre de films diffusés	192	190	178	192	191	192	192
Quota européen sur l'ensemble de la diffusion	60 %	68,9 %	67,9 %	63,0 %	60,7 %	63,0 %	62,5 %
Quota EOF sur l'ensemble de la diffusion	40 %	56,8 %	57,8 %	51,0 %	53,4 %	54,7 %	56,7 %
Nombre de films diffusés aux heures de grande écoute	144	127	129	132	127	139	133
Quota européen sur les heures de grande écoute	60 %	62,2 %	61,2 %	63,6 %	61,4 %	60,4 %	60,1 %
Quota EOF sur les heures de grande écoute	40 %	49,6 %	49,6 %	50,7 %	52,7 %	51,8 %	56,4 %
<i>Tempo – Canal 2 : diffusion dans les DOM</i>							
Nombre de films diffusés	192	183	169	183	186	189	187
Quota européen sur l'ensemble de la diffusion	60 %	68,8 %	68,6 %	68,3 %	70,9 %	70,9 %	67,3 %
Quota EOF sur l'ensemble de la diffusion	40 %	53,5 %	50,9 %	50,8 %	54,8 %	56,1 %	54,0 %
Nombre de films diffusés aux heures de grande écoute	144	88	87	81	84	77	102
Quota européen sur les heures de grande écoute	60 %	65,9 %	67,8 %	74,0 %	69,0 %	68,8 %	72,5 %
Quota EOF sur les heures de grande écoute	40 %	53,4 %	52,9 %	56,8 %	57,1 %	61,0 %	62,7 %
<i>Tempo – Canal 2 : diffusion dans les TOM</i>							
Nombre de films diffusés	192	181	167	172	186	189	187
Quota européen sur l'ensemble de la diffusion	60 %	71,2 %	68,2 %	70,3 %	70,9 %	71,4 %	67,3 %
Quota EOF sur l'ensemble de la diffusion	40 %	54,7 %	52,7 %	53,4 %	54,8 %	55,5 %	54,0 %
Nombre de films diffusés aux heures de grande écoute	144	92	110	97	84	77	102
Quota européen sur les heures de grande écoute	60 %	69,5 %	68,1 %	75,2 %	69,0 %	70,1 %	72,5 %
Quota EOF sur les heures de grande écoute	40 %	55,4 %	55,4 %	62,8 %	57,1 %	58,4 %	62,7 %

Nota : RFO n'est soumise à aucune obligation quantitative de production. Elle n'est également pas non plus soumise à une obligation de diffusion d'œuvres audiovisuelles en dépit du décret n° 2001-1330 du 28 décembre 2001, en raison de l'absence de dispositions sur ce point dans son cahier des missions et des charges.

Source : Conseil supérieur de l'audiovisuel, bilans annuels de Réseau France Outre-mer.

c) Les obligations de protection de la jeunesse définies par le CSA

Conformément à l'article 15 de la loi du 30 septembre 1986, « *le CSA veille à la protection de l'enfance et de l'adolescence et au respect de la dignité de la personne dans les programmes mis à disposition du public par un service de communication audiovisuelle.* »

Cette disposition s'applique non seulement aux éditeurs de services de télévision ou de radio mais également aux éditeurs de services audiovisuels mis à disposition du public par voie de données associées à un service quelconque dès lorsqu'il ne s'agit pas de services interactifs en ligne⁽¹⁴⁾. Le CSA peut également imposer des prescriptions aux distributeurs de services (câblo-opérateurs, plateformes satellitaires et fournisseurs de services de télévision ou de radio par ADSL).

A cette fin, le CSA peut définir les conditions permettant d'assurer une protection de l'enfance et de l'adolescence par les éditeurs de services de télévision ou de radio soit par la conclusion d'une convention avec l'éditeur de service, soit au moyen de recommandations ou de décisions qui sont des actes unilatéraux ayant force contraignante à l'égard de toutes les personnes – éditeurs, mais aussi distributeurs si la protection du jeune public nécessite de leur imposer des obligations – auxquelles elles s'adressent.

A l'égard des sociétés nationales de programme de télévision, des dispositifs de protection ont été élaborés par le CSA en concertation avec les sociétés du service public. Ils ont été approuvés par des décisions du CSA du 17 janvier 2003 (n° 2003-443 pour France 2 et France 3, n° 2003-444 pour France 5, n° 2003-475 pour RFO). Le dispositif concernant France 4 a été négocié après la publication du cahier des charges de la nouvelle société (décret du 29 mars 2005 publié au *Journal officiel* du 30 mars) ; aucune décision n'a été adoptée par le collège du CSA.

Cependant, le 7 juin 2005, le CSA a adopté une recommandation concernant la signalétique jeunesse et la classification des programmes au regard de la protection des mineurs destinée aux éditeurs de chaînes diffusées sur l'ensemble des réseaux (réseau hertzien, câble, satellite, Internet, ADSL, etc.). Cette recommandation a permis d'étendre à l'ensemble des chaînes, notamment celles qui font l'objet d'une simple déclaration, les dispositions figurant jusqu'alors dans les principales conventions conclues entre le CSA et les services de télévision dès lors que ces chaînes ne constituent pas un service d'information sur la vie locale et que leur budget annuel est inférieur à 150 000 euros. France 4

(14) *Le régime applicable à la vidéo à la demande, qui est pour partie un service en ligne avant l'acte d'achat et une correspondance privée après l'achat, reste incertain. La proposition de directive du 13 décembre 2005 modifiant la directive Télévision sans frontières de 1989 conduit toutefois à fixer un minimum d'obligations pour les services audiovisuels non linéaires.*

est donc soumise aux mêmes obligations que les autres chaînes de France Télévisions.

Par ailleurs, la chaîne Arte et Arte France pour les programmes qu'elle apporte au GEIE Arte n'entendent pas appliquer à ses programmes la signalétique jeunesse établie par le CSA, au nom de l'indépendance d'Arte prévue par le traité interétatique du 2 octobre 1990.

Arte répond ainsi au souci de protection de la jeunesse (site Internet de la chaîne) : *« ARTE GEIE avertit les téléspectateurs sous une forme appropriée lorsqu'elle programme et diffuse des émissions de nature à heurter leur sensibilité, et notamment celle du public des enfants et des adolescents. Cet avertissement doit accompagner toute présentation à l'antenne de l'émission concernée. Il en est de même de la diffusion d'œuvres cinématographiques bénéficiant d'un visa tous publics, que le Ministre de la Communication français a assorties de l'obligation de présenter ladite œuvre avec un avertissement sur le contenu ou une particularité de celle-ci.*

« Les émissions de nature pornographique ou qui sont visiblement à même de porter préjudice à l'intégrité morale des enfants ou des adolescents ne doivent pas être diffusées sur ARTE. Une interdiction équivalente s'applique aux films qui portent atteinte aux bonnes mœurs, de même qu'à ceux qui glorifient la violence et la guerre, ou qui incitent à la haine raciale.

« Les émissions qui sont susceptibles de porter préjudice à l'équilibre physique, psychique ou moral des enfants ou des adolescents, en particulier du fait de scènes de violence ou relevant du domaine de la sexualité, ne doivent pas être diffusées, sauf si la Chaîne s'assure, par le choix de l'heure de diffusion, que les enfants ou les adolescents de la tranche d'âge concernée ne sont normalement pas en mesure de les regarder. Ceci peut être présumé pour les émissions diffusées entre 23 heures et 6 heures du matin. »

Hormis le refus de diffuser des œuvres interdites aux mineurs de 18 ans et la limitation des horaires de diffusion des œuvres déconseillées ou interdites aux mineurs de 16 ans, aucune protection équivalente à celles imposées par le CSA aux chaînes publiques comme privées diffusées sur le territoire français n'est mise en œuvre par Arte France. En particulier, aucune signalétique n'est présente pendant les diffusions.

Le tableau ci-après résume les obligations des différentes sociétés du service public, qui sont désormais commues aux différents services de télévision en application de la recommandation du CSA du 7 juin 2005.

Définition de la protection

	France 2	France 3	France 5	RFO	France 4
Ne pas percevoir la violence, même psychologique, comme continue, omniprésente ou présentée comme unique solution aux conflits	Entre 6 heures et 22 heures				
Images difficilement soutenables ou des témoignages relatifs à des événements dramatiques sont diffusés	Prendre les précautions nécessaires. Obligation d'en avvertir le public préalablement				

Définition des catégories de programmes

	France 2	France 3	France 5	RFO	France 4
Recours à une commission de visionnage interne	obligation				
Classification des programmes en cinq catégories	respecter la classification				
Classification des œuvres cinématographiques	respecter la classification				

Conditions de programmation des programmes

	France 2	France 3	France 5	RFO	France 4
Catégorie II (heurter les mineurs de 10 ans)	Horaires laissés à l'appréciation de l'éditeur. Diffusion interdite pendant les émissions destinées aux enfants				
Catégorie III (interdite aux mineurs de 12 ans au cinéma ou pouvant troubler les mineurs de 12 ans)	Interdiction de diffusion avant 22h. A titre exceptionnel, diffusion admise après 20h30 sauf mardis, vendredis, samedis, veille de jours fériés et pendant les vacances scolaires (pour les œuvres cinéma, 4 exceptions par an)				
Bandes-annonces de programmes de catégorie III	Bandes annonces ne doivent pas comporter de scènes susceptibles de heurter la sensibilité du jeune public, ni être diffusées à proximité des émissions pour enfants.				
Catégorie IV (interdite aux mineurs de 16 ans au cinéma ou susceptible de nuire à l'épanouissement des mineurs de 16 ans)	Interdiction de diffusion avant 22h30				
Bandes-annonces de programmes de catégorie IV	Bandes annonces ne doivent pas comporter de scènes susceptibles de heurter la sensibilité du jeune public, ni être diffusées avant 20h30.				
Catégorie V (interdite aux mineurs de 18 ans au cinéma, comprend les programmes pornographiques ou de très grande violence ou est susceptible de nuire à l'épanouissement des mineurs de 18 ans)	Interdiction totale de diffusion				

Signalétique

	France 2	France 3	France 5	RFO	France 4
Doit être portée à la connaissance du public pendant la diffusion, dans les bandes-annonces et dans les avant-programmes diffusés à la presse	obligation				
Pictogramme présent pendant toute la durée des bandes-annonces.	obligation				
Pictogramme pour la catégorie II	Présence pendant 5 minutes à l'écran au début des programmes et 1 minute après chaque interruption publicitaire des programmes de plus de 30 minutes.				
Pictogramme pour la catégorie II (programmes de plus de 30mn sans interruption publicitaire)	Soit 5 minutes au début du programme et une seconde fois pendant 1 minute après les 15 premières minutes. Soit 12 minutes au début du programme.				
Pictogramme pour la catégorie III	Présence à l'écran pendant toute la diffusion du programme				
Pictogramme pour la catégorie IV	Présence à l'écran pendant toute la diffusion du programme				
Apparition des mentions « déconseillé aux moins de 10 ans », « déconseillé aux moins de 12 ans », « déconseillé aux moins de 12 ans », ou des interdictions aux mineurs de 12 ans ou de 16 ans	Présence en blanc à l'écran pendant 1 minute au début du programme ou en plein écran pendant au moins 12 secondes				
Vidéomusiques	Exonérées de signalétique, sauf pour avertir des programmes qui regroupent des vidéomusiques selon des thématiques qui ne s'adressent ni aux enfants, ni aux adolescents				
Vidéomusiques pouvant heurter la sensibilité des plus jeunes	S'attacher à les diffuser après 22 h				

Campagne annuelle d'information et de sensibilisation du jeune public sur le dispositif de protection de l'enfance et de l'adolescence

	France 2	France 3	France 5	RFO	France 4
Participation de l'éditeur à la campagne	Obligation antérieure à 2005			Obligation en application de la recommandation du 15 juin 2005	

Le CSA a établi les statistiques suivantes sur la diffusion d'émissions signalisées comme étant déconseillées ou interdites aux mineurs.

La lecture des tableaux souligne les efforts de modération du service public. Le traitement de certains thèmes et la création audiovisuelle et cinématographique peuvent conduire à diffuser des séquences entraînant un classement de l'œuvre au titre de la signalétique ; le service public ne doit cependant pas s'interdire, au nom d'un principe qui serait inhérent à ses missions, d'aborder sur ses antennes ces sujets difficiles (inceste, violence conjugale, maltraitance des enfants dans des zones de guerre, *etc.*) ou de diffuser des films d'auteur créatifs. En revanche, le choix des créneaux horaires, la modération des annonces de programme, la précision des avertissements oraux ou visuels, la pédagogie dans le traitement de ces questions ou la diffusion de ces œuvres doivent être un souci constant du service public, sur lequel il doit être jugé et si nécessaire sanctionné.

Nombre de programmes signalisés

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
TF1							
Déconseillé – 10 ans	175	151	191	226	302	370	445
Déconseillé – 12 ans	56	64	60	80	78	90	113
Déconseillé – 16 ans	3	2	8	11	4	9	6
France 2							
Déconseillé – 10 ans	69	75	137	163	187	228	239
Déconseillé – 12 ans	19	22	22	23	40	45	44
Déconseillé – 16 ans	0	1	2	1	1	6	6
France 3							
Déconseillé – 10 ans	39	58	64	43	82	80	102
Déconseillé – 12 ans	11	26	37	38	53	49	38
Déconseillé – 16 ans	1	4	7	7	1	5	7
Canal+							
Déconseillé – 10 ans	330	374	313	333	401	459	500
Déconseillé – 12 ans	88	87	68	77	71	82	107
Déconseillé – 16 ans	24	26	37	31	27	10	16
Déconseillé – 18 ans	30	29	23	26	25	26	24
France 5							
Déconseillé – 10 ans	nd	nd	2	1	5	7	14
Déconseillé – 12 ans	nd	nd	0	0	0	3	0
Déconseillé – 16 ans	nd	nd	0	0	0	0	0
M6							
Déconseillé – 10 ans	343	367	412	406	429	355	370
Déconseillé – 12 ans	97	87	82	70	84	103	86
Déconseillé – 16 ans	113	55	52	53	64	58	51

Source : CSA, bilans annuels des services de télévision hertziens nationaux (émissions déconseillées ou interdites aux mineurs). Les statistiques ne prennent pas en compte les multidiffusions.

Nombre de programmes signalisés par tranches horaires de diffusion, en 2004

	6h à 20h30	20h30 à 22h	22h à minuit	Après minuit	TOTAL
TF1					
Déconseillé – 10 ans	249	39	83	74	445
Déconseillé – 12 ans	0	8	74	31	113
France 2					
Déconseillé – 10 ans	59	64	64	52	239
Déconseillé – 12 ans	0	11	10	23	44
France 3					
Déconseillé – 10 ans	35	24	23	20	102
Déconseillé – 12 ans	0	9	25	4	38
France 5					
Déconseillé – 10 ans	14	—	—	—	14
Déconseillé – 12 ans	0	—	—	—	0
M6					
Déconseillé – 10 ans	75	67	150	78	370
Déconseillé – 12 ans	0	6	68	12	86

Source : CSA, bilans annuels des services de télévision hertziens nationaux (émissions déconseillées ou interdites aux mineurs).

Nombre de programmes signalisés par genres, en 2004

	Téléfilm	Série, feuilleton	Dessin animé	Film	Court métrage	Jeu	Documentaire, magazine, spectacle
TF1							
Déconseillé – 10 ans	135	204	0	37	0	28	41
Déconseillé – 12 ans	12	42	0	30	1	20	8
Déconseillé – 16 ans	0	1	0	3	0	0	2
France 2							
Déconseillé – 10 ans	21	147	0	30	4	0	37
Déconseillé – 12 ans	1	27	0	11	0	0	5
Déconseillé – 16 ans	0	0	0	0	0	0	6
France 3							
Déconseillé – 10 ans	22	30	0	27	0	0	23
Déconseillé – 12 ans	8	0	0	21	0	0	9
Déconseillé – 16 ans	0	0	0	6	0	0	1
Canal+							
Déconseillé – 10 ans	54	162	0	166	7	50	61
Déconseillé – 12 ans	8	31	0	63	1	0	4
Déconseillé – 16 ans	0	0	0	13	0	0	3
France 5							
Déconseillé – 10 ans	0	0	0	0	0	0	14
M6							
Déconseillé – 10 ans	150	135	0	31	0	1	53
Déconseillé – 12 ans	32	4	0	36	0	0	14
Déconseillé – 16 ans	34	0	0	9	0	0	8

Source : CSA, bilans annuels des services de télévision hertziens nationaux (émissions déconseillées ou interdites aux mineurs).

Nombre de programmes signalés par nationalités, en 2004

	France	Europe	Etats-Unis	Autre	Total
TF1					
Déconseillé – 10 ans	103	16	319	7	445
Déconseillé – 12 ans	40	2	69	2	113
Déconseillé – 16 ans	3	0	3	0	6
France 2					
Déconseillé – 10 ans	78	15	143	3	239
Déconseillé – 12 ans	8	1	35	0	44
Déconseillé – 16 ans	6	0	0	0	6
France 3					
Déconseillé – 10 ans	35	23	43	1	102
Déconseillé – 12 ans	17	3	17	1	38
Déconseillé – 16 ans	4	0	3	0	7
Canal+					
Déconseillé – 10 ans	191	76	210	23	500
Déconseillé – 12 ans	14	24	64	64	5
Déconseillé – 16 ans	5	4	5	2	16
Déconseillé – 18 ans	24	0	0	0	24
France 5					
Déconseillé – 10 ans	13	0	0	1	14
M6					
Déconseillé – 10 ans	72	45	245	8	370
Déconseillé – 12 ans	23	11	50	2	86
Déconseillé – 16 ans	34	6	11	0	51

Source : CSA, bilans annuels des services de télévision hertziens nationaux (émissions déconseillées ou interdites aux mineurs).

4. Le contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions

Le contrat d'objectifs et de moyens (COM) de France Télévisions vise à clarifier les relations entre la société publique et son actionnaire unique, l'Etat, afin de préciser les résultats attendus dans l'accomplissement des missions de service public prévues par la loi, définir les axes de développement du groupe et prévoir les moyens mis en œuvre par l'actionnaire unique et la société pour la réalisation des objectifs.

Ce contrat d'objectifs et de moyens est prévu par l'article 53 de la loi du 30 septembre 1986. L'existence du contrat d'objectifs et de moyens résulte de la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000.

Le premier contrat d'objectifs et de moyens signé par l'Etat et France Télévisions porte donc sur les années 2001 à 2005. Il a décliné l'action du groupe en six missions, elles-mêmes évaluées à l'aune d'objectifs. Les tableaux ci-après résument les missions et objectifs concernant l'offre de programmes et les résultats retracés dans les rapports annuels d'exécution.

Mission I : assurer la diversité et la spécificité des programmes

Mission I : suivi des indicateurs	2000	2001	2002	2003	2004
1.1 Assurer la diversité des programmes					
1.1.1 : au moins 12 genres de programmes débutant entre 20h30 et 22h30 (111)	12 genres	12 genres	12 genres	11 genres	12 genres
1.1.1.a : France 2	nd	11 genres	10 genres	11 genres	10 genres
1.1.1.b : France 3	nd	12 genres	11 genres	11 genres	11 genres
1.1.2 : programmation diversifiée entre 16h et 24h (112)	19 genres	19 genres	19 genres	20 genres	20 genres
1.1.2.a : France 2	16 genres	16 genres	16 genres	16 genres	16 genres
1.1.2.b : France 3	18 genres	18 genres	18 genres	19 genres	19 genres
1.2 Privilégier les programmes de découverte et de décryptage (12)					
1.2.1 : indicateur France Télévisions	54 %	58 %	59 %	58,1 %	56,0 %
1.2.2.a : indicateur France 2	43 %	46,5 %	47 %	49,7 %	47,4 %
1.2.2.b : indicateur France 3	49 %	52 %	52 %	52,5 %	51,6 %
1.2.2.c : indicateur France 5	78 %	83,5 %	86 %	78,9 %	75,1 %
1.3 Augmenter le volume d'information (13)	7569h	8051h	7917h	8445h	9157h
1.3.a : France 2	1483h	1495h	1496h	1575h	1526h
1.3.b : France 3	6086h	6556h	6421h	6870h	7631h
1.4 Soutenir le spectacle vivant (au moins 35)	nd	37	45	40	55
1.4.a : France 2	nd	21	26	19	31
1.4.b : France 3	nd	16	19	21	24
1.5 Renforcer la dimension régionale et l'offre de proximité de France 3 (15)	10 763 h	11 415 h	10 841 h	11 920 h	13 597 h
1.6 Proposer une offre sportive diversifiée (16)	94 disc. 1028h	97 disc. 918h	100 disc. 1028h	93 disc. 893h	127 disc. 1160h
1.7 Offrir une large gamme de programmes destinés à la jeunesse					
1.7.a : sur France 2 (17a)	6h	34h	42h28'	54h10'	38h30'
1.7.b : sur France 3 (17b)	13,8 M€	14,3 M€	14,83 M€	14,81 M€	15 M€
1.7.c : sur France 5 (17c)	2,4 M€	2,2 M€	2,62 M€	2,59 M€	3,35 M€
1.8 Soutenir l'industrie de la création audiovisuelle et cinématographique					
1.8.1 : Promouvoir le cinéma (engagements financiers de coproduction) (181)	49 films	50 films (41,95 M€)	52 films (nc)	59 films (50 M€)	54 films (51,14 M€)
Premières œuvres coproduites	nc	12,6 M€	29 %	19 films	12 films
1.8.1a : nombre de producteurs différents avec lesquels France 2 Cinéma a travaillé	nc	nc	nc	30	31
1.8.1a : nombre de producteurs différents avec lesquels France 3 Cinéma a travaillé	nc	nc	nc	25	24
1.8.2 : promouvoir la création audiovisuelle (182)					
1.8.2.a : France 2	17,27 % / 17 %	17,63 % / 17,5 %	18,29 % / 18 %	18,75 % / 18,5 %	18,99 % / 18,5 %
1.8.2.b : France 3	18,04 % / 17,5 %	18,21 % / 18 %	18,5 % / 18,5 %	19,12 % / 19 %	19,58 % / 19 %
1.8.2.c : France 5	15,67 % / 15 %	18,26 % / 15 %	25,65 % / 16 %	23,46 % / 16 %	25 % / 16 %
1.8.2.d : EOF cofinancées par FT	1265h	1241h	1258h	1312h	1436h
1.8.2.d1 : EOF cofinancées par France 2	331h	363h	380h	506h	516h
1.8.2.d2 : EOF cofinancées par France 3	348h	342h	363h	331h	416h
1.8.2.d3 : EOF cofinancées par France 5	586h	528h	515h	475h	504h
18.2.e : premières diffusions d'EOF (ratio)	55 %	61 %	52 %	55,1 %	60 %
18.2.e1 : par France 2	68 %	69,2 %	63 %	59,4 %	72 %

Mission I : suivi des indicateurs	2000	2001	2002	2003	2004
18.2.e2 : par France 3	46 %	58,4 %	42 %	47,8 %	57,8 %
18.2.e3 : par France 5	57 %	55,4 %	55,6 %	60,4 %	58 %
1.8.2.f1 : fictions cofinancées par France 2	179h	200h	295h	301h	318h
1.8.2.f2 : fictions cofinancées par France 3	63h	72h20'	78h	89h07'	124h
1.8.2.g1 : documentaires cofinancés par France 2	113h	107h	122h	138h17	158h
1.8.2.g1 : documentaires cofinancés par France 3	13,4 M€	13,5 M€	13,83 M€	13,78 M€	17,26 M€
1.8.2.g1 : documentaires cofinancés par France 5	23,6 M€	27 M€	26,85 M€	26,9 M€	27,28 M€
1.9 Mener une politique active d'innovation	Objectif sans indicateur de suivi				

(111) : Les douze genres répertoriés sont : film, téléfilm, série-feuilleton, jeux, humour, variétés, cirque, information, documentaire, magazine de culture et de connaissance, retransmission sportive, magazine sportif.

(112) : Les genres répertoriés sont : film, téléfilm, série-feuilleton, théâtre, opéra-ballet-concert classique, jeux, humour, *talk-show*, variétés, cirque, concerts modernes, journal d'information nationale, journal d'information régional, magazine d'information et émission politique, documentaire, magazine de culture et de connaissance, retransmission sportive, magazine sportif, décrochage régional, émission pour la jeunesse.

(12) : Indicateur mesurant la part des films documentaires, du théâtre, des courts métrages, de l'information, de la musique classique, de la culture connaissance, des émissions éducatives et des émissions de services dans le total des heures de programmes diffusés hors publicité et autopromotion.

(13) : Volume horaire annuel de diffusion d'information nationale, régionale ou locale (journaux télévisés, magazines d'information, émissions politiques).

(15) : Volume annuel de diffusion régionale d'information, de télévision de proximité et de décrochages locaux.

(16) : Nombre de disciplines sportives couvertes et volume d'heures de diffusion sur France 2 et France 3 (remarque : 2000 et 2004 sont des années de diffusion des Jeux olympiques d'été).

(17a) : Volume horaire de fictions jeunesse cofinancées par France 2.

(17b) : Volume financier d'animation cofinancée par France 3.

(17c) : Volume financier d'animation cofinancée par France 5.

(181) : Nombre de films coproduits dans l'année. Certains films ont été coproduits par France 2 et France 3.

(182) : Pourcentage annuel d'investissements dans la création d'œuvres audiovisuelles par rapport à l'objectif réglementaire de commandes et achats d'œuvres européennes ou d'expression originale françaises (pourcentage arrêté définitivement par le CSA dans ses bilans annuels).

Mission II : placer le téléspectateur au centre du dispositif élaboré pour honorer les engagements du service public

Mission II : suivi des indicateurs	2000	2001	2002	2003	2004
2.1 Développer le dialogue et les relations avec le public					
2.1.1 Poursuivre la politique de médiation	Bureau des médiateurs installé le 6 juin 2002				
2.1.2 S'engager par une Charte de l'antenne	Charte adoptée en mai 2002 (en vigueur en juin 2002)				
2.1.3 Evaluer le degré de satisfaction du public	Cf. résultats des sondages annuels ci-dessous				
2.2 S'adresser à tous sans distinction ni discrimination					
2.2.a : indices d'affinité	Cf. tableaux ci-dessous des indices d'affinité des publics				
2.2.b : audience cumulée quotidienne (22b)	56,2 %	55,8 %	55,6 %	55,1 %	54,6 %
audience cumulée hebdomadaire	87,1 %	86,8 %	86,9 %	85,8 %	86,3 %
2.2.c : part d'audience annuelle (22c)	40,7 %	40,1 %	39,6 %	39,5 %	38,7 %
2.2.c1 : part d'audience de France 2	22,1 %	21,1 %	20,8 %	20,5 %	20,5 %
2.2.c2 : part d'audience de France 3	16,8 %	17,1 %	16,4 %	16,1 %	15,2 %
2.2.c3 : part d'audience de France 5 (22c3)	4,1 %	4,1 %	5,1 %	6,4 %	6,7 %

(22b) : Pourcentage de téléspectateurs de 4 ans et plus ayant regardé les services de télévision hertziens du groupe France Télévisions pendant au moins quinze minutes non consécutives sur une journée ou dans une semaine.

(22c) : Cumul des parts d'audience annuelles des services de télévision hertziens de France Télévisions. La part d'audience mesure le pourcentage d'audience totalisé par un service dans l'ensemble du temps consacré par les téléspectateurs âgés de 4 ans et plus à regarder leur télévision. Elle s'assimile à une part de marché.

(22c3) : Part d'audience de France 5 sur sa tranche horaire de diffusion hertzienne terrestre.

2.1.3 Baromètre qualitatif annuel mesurant la satisfaction du public de France Télévisions

(taux de réponses positives, en %)

C'est une chaîne de télévision ...		Base initiale	Nouvelle base 2001	Janvier 2002	Janvier 2003	Janvier 2004	Janvier 2005
... qui correspond bien à l'idée que vous vous faites d'une chaîne publique	France 2	74	75	75	75	75	76
	France 3	84	85	86	85	87	86
	France 5	65	71	72	73	75	73
... qui est proche de vous	France 2	54	55	57	56	59	57
	France 3	76	76	76	79	78	78
	France 5	50	55	56	56	57	57
... qui vous parle des gens et de la vie	France 2	78	78	77	76	78	79
	France 3	92	92	89	90	90	91
	France 5	76	84	82	81	82	81
... qui vous fait découvrir des choses	France 2	69	69	71	70	71	72
	France 3	84	85	85	83	84	86
	France 5	77	84	85	81	82	82
... qui se préoccupe des grands problèmes de notre temps	France 2	79	79	81	80	80	85
	France 3	80	81	77	79	79	82
	France 5	73	81	78	77	79	81
... qui vous cultive	France 2	62	62	65	59	64	62
	France 3	76	77	76	77	79	78
	France 5	76	83	86	80	81	81
... qui est respectueuse de son public	France 2	81	82	82	84	87	87
	France 3	92	93	92	92	94	95
	France 5	81	89	88	88	91	90
... en qui vous avez confiance	France 2	74	74	74	78	77	81
	France 3	85	86	88	88	88	89
	France 5	71	77	74	80	82	79
... que vous avez vraiment plaisir à regarder	France 2	70	70	88	71	74	72
	France 3	79	80	79	81	82	81
	France 5	63	69	71	67	68	68

Les taux totalisent les réponses « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord ». Ces réponses sont rapportées à la base des personnes ayant répondu (nouvelle base 2001) ; la base initiale rapportait les réponses au total des personnes interrogées dont certaines déclarent qu'elles « ne savent pas » ou ne regardent pas la chaîne ou ne la reçoivent pas.

Enquêtes réalisées par l'IFOP par téléphone auprès d'un échantillon national représentatif de mille personnes âgées de quinze ans et plus.

2.2 Indices d'affinité des publics de France Télévisions

	Hommes + 15ans	Femmes + 15ans	4-14ans	15-34ans	35-39ans	+60ans	Agglo +100000	Agglo -100000	Actifs	CSP+	CSP-
2000	102	105	68	75	95	130	99	101	86	112	94
2001	100	106	66	73	97	131	99	101	85	111	94
2002	99	107	67	72	95	133	98	101	85	111	94
2003	100	107	67	72	94	133	99	101	84	109	95
2004	102	104	68	71	95	132	99	101	84	110	95

N.B. : L'indice d'affinité rapporte l'audience d'une cible à l'audience totale d'une émission, d'un service ou d'un groupe de services. Les valeurs inférieures à 100 correspondent à une sous-représentation de la cible dans l'audience de France Télévisions par rapport à la structure de l'audience de la totalité des chaînes de télévision.

CSP+ : regroupement des catégories socio-professionnelles dites supérieures dans le classement de l'INSEE (artisans, commerçants, chefs d'entreprises, cadres, professions intellectuelles supérieures, professions intermédiaires).

CSP- : regroupement des catégories socio-professionnelles dites inférieures dans le classement de l'INSEE.

2.2 Indices d'affinité des publics de France 2

	Hommes + 15ans	Femmes + 15ans	4-14ans	15-34ans	35-39ans	+60ans	Agglo +100000	Agglo -100000	Actifs	CSP+	CSP-
2000	100	109	54	78	98	129	101	99	87	112	94
2001	99	109	54	78	100	127	100	100	87	116	92
2002	99	111	47	72	98	135	100	100	86	115	92
2003	100	110	44	73	98	135	99	101	85	113	93
2004	102	108	45	73	99	132	100	100	86	114	93

2.2 Indices d'affinité des publics de France 3

	Hommes + 15ans	Femmes + 15ans	4-14ans	15-34ans	35-39ans	+60ans	Agglo +100000	Agglo -100000	Actifs	CSP+	CSP-
2000	103,5	99	88	68	91	133	94	104	83	108	96
2001	101	103	82	65	92	136	95	104	82	105	97
2002	99	103	88	69	92	133	94	104	84	106	97
2003	100	104	81	66	92	135	95	103	83	106	97
2004	103	101	78	65	92	137	93	105	82	107	97

2.2 Indices d'affinité des publics de France 5

	Hommes + 15ans	Femmes + 15ans	4-14ans	15-34ans	35-39ans	+60ans	Agglo +100000	Agglo -100000	Actifs	CSP+	CSP-
2000	110	99	62	85	97	123	120	84	86	114	93
2001	110	100	58	89	96	124	115	89	89	110	95
2002	99	100	105	92	93	112	112	92	88	105	98
2003	92	98	145	92	84	113	115	89	86	103	98
2004	91	96	164	87	83	111	113	91	87	100	100

Mission III : déployer une offre publique sur le réseau numérique terrestre

Mission III : suivi des indicateurs	2000	2001	2002	2003	2004
3.1 Créer une chaîne d'information continue	En 2002, le lancement des trois nouveaux services de TNT a été gelé. En 2003, le gouvernement a renoncé au projet au profit de la préemption d'un seul canal. Le 29 janvier 2004, il a retenu pour ce canal la chaîne Festival transformée en un service gratuit « France 4 ».				
3.2 Créer des chaînes régionales					
3.3 Créer avec Arte une chaîne de découverte culturelle destinée aux 25-40 ans					
3.4 Diffuser France 5 24h/24 sur le réseau numérique terrestre en maintenant l'originalité de sa programmation en tant que chaîne des savoirs	France 5 est diffusée par voie hertzienne terrestre en mode analogique 24h sur 24 depuis le lancement de la TNT le 31 mars 2005.				

Mission IV : mener une stratégie de partenariats et de développement

Mission IV : suivi des indicateurs	2000	2001	2002	2003	2004
4.1 Mener un effort de redéploiement des chaînes thématiques payantes	Objectif sans indicateur de suivi (cf. tableau des filiales de FT ci-dessus)				
4.2 Renforcer les capacités de développement de France Télévisions Distribution afin d'améliorer sa rentabilité et son efficacité (objectif de porter à 60 M€ en 2005 le chiffre d'affaires social de FTD)	32,4 M€	36,8 M€	39,6 M€	48,5 M€	44,3 M€
4.3 Créer une société d'acquisition et de négoce de droits	Ce projet n'a pas été mis en œuvre du fait des évolutions stratégiques proposées par la direction de FTD en 2002				
4.4 Accroître l'offre de contenus et de services interactifs (nombre moyen de visites mensuelles des sites Internet du groupe)	1,1 million	1,7 million	1,9 million	3 millions	4,8 millions
4.5 Participer au rayonnement international de la culture et de la langue françaises en améliorant la visibilité internationale des programmes du groupe	Objectif sans indicateur de suivi				

La mission V (« poursuivre une politique de ressources humaines dynamique et de qualité ») ne concerne pas l'offre de programmes.

Mission VI : mettre en œuvre une gestion performante au service des programmes et du redéploiement stratégique de l'entreprise

Mission VI : suivi des indicateurs	2001	2002	2003	2004
6.1 Investir au service du développement du groupe				
6.1.1 : investissements annuels en programmes (611)				
6.1.1.a : programmes des chaînes premium	+ 35,5 M€ / 28,4 M€	+ 69,6 M€ / 45 M€	+ 51,7 M€ / 33,4 M€	+ 103,2 M€ / 1,9 M€
6.1.1.b : programmes des chaînes de TNT	+ 0 / 0 M€	+ 0 / 33,8 M€	nc	nc
6.1.2 : cumul des investissements (612)	101,9 M€	88,4 M€	102,1 M€	113,0 M€ (109,1 M€ à périmètre constant)
6.2 Assurer un financement équilibré des investissements (62)	CAF de 74,1 M€	CAF de 106,0 M€	CAF de 117,0 M€	CAF de 136,2 M€
6.3 Anticiper la progression annuelle de la ressource publique et des ressources publicitaires				
6.3.1 : redevance (produit versé / objectif)	1431,8 M€ / 1426,3 M€	1470,5 M€ / 1469,9 M€	1499,5 M€ / 1515,5 M€	1632,7 M€ / 1562,5 M€

Mission VI : suivi des indicateurs	2001	2002	2003	2004
6.3.2 : publicité et parrainage (net facturé / objectif)	566,9 M€ / 558,2 M€	611,9 M€ / 594,4 M€	648,9 M€ / 622,4 M€	689,9 M€ / 656,8 M€
6.3.3 : coût de grille consolidé des chaînes premium (coût constaté / objectif)	+ 7 %	+ 3,6 % / 3,4 %	+ 3,5 % / 3,4 %	+ 3,1 % / 3,4 %
6.3.3.a : France 2	+ 5,47 %	+ 4,3 %	nc	nc
6.3.3.b : France 3	+ 7,17 %	+ 2,0 %	nc	nc
6.3.3.c : France 5	+ 3,17 %	+ 21,6 %	nc	nc
6.4 Améliorer les indicateurs de gestion du groupe (réalisation / objectif)				
6.4.1 : suivi des économies et synergies (réalisation / objectif, modifié par le plan Synergia) (641)	28,9 M€ / 16 M€	24 M€ / 19,4 portés à 19,5 M€	48,2 M€ / 28,6 M€ hors TNT portés à 35,7 M€	51,5 M€ / 44,2 M€ hors TNT portés à 50,1 M€
6.4.2 : part des programmes dans les charges opérationnelles (résultat / objectif)	70,5 % / 69 %	70,4 % / 70 %	70,9 % / 71 %	70,7 % / 70,6 %
6.4.3 : part de la masse salariale dans les charges opérationnelles (résultat / objectif)	29,1 % / 28 %	28,4 % / 28 %	28,4 % / 28 %	28,0 % / 28 %
6.4.4 : part de la masse salariale dans le coût de grille (résultat / objectif)	24,1 % / 27 %	24,6 % / 27 %	24,4 % / 27 %	24,3 % / 27 %
6.4.5 : frais de fonctionnement généraux du groupe (résultat / objectif)	6,7 % / 6,6 %	6,5 % / 6,6 %	6,5 % / 6,6 %	6,3 % / 6,6 %
6.4.6 : résultats prévisionnels du groupe				
6.4.6.a : résultat net consolidé (part du groupe)	36,1 M€ (- 2,8 M€)	53,2 M€ * (+ 17,1 M€)	14,2 M€ (- 39 M€)	25,4 M€ (32,7 M€ à périmètre constant) (+ 11,2 M€)
6.4.6.b : résultat d'exploitation (compte de résultat consolidé du groupe)	21,3 M€ (- 18,4 M€)	35,1 M€ (+ 13,8 M€)	40,3 M€ (+ 5,2 M€)	45,8 M€ (+ 5,5 M€)
6.4.6.b : capitaux propres	277,2 M€	331 M€	345,8 M€	371,2 M€
6.5 Rénover les instruments de pilotage du groupe	Objectif sans indicateur de suivi			
6.6 Moderniser les relations entre FT et l'Etat	Objectif sans indicateur de suivi			

(611) : Evolution annuelle des achats de programmes extérieurs et des productions de programmes internes (réalisation par rapport à l'objectif fixé).

(612) : Investissements corporels du groupe. Objectif pour 2001-2005 : 640,8 M€ (259,6 M€ pour les investissements des chaînes premium, 255,5 M€ pour la TNT, 76,2 M€ pour la diversification, 49,5 M€ pour le besoin en fonds de roulement constitué essentiellement par la variation des stocks de programmes).

(62) : Plan de financement prévisionnel du groupe sur 2001-2005 (en cumulé) : 498,5 M€ de capacité d'autofinancement (CAF) hors NTH mais cession d'actifs incluse, 8 M€ d'endettement net moyen et long terme hors crédit-bail, 152,5 M€ de dotation en capital. En 2002, la CAF a couvert 95 % des investissements nets du groupe.

(641) : Le plan Synergia a été présenté au conseil d'administration de France Télévisions du 11 avril 2002 ; il a modifié les objectifs par un plan d'économies de 170 M€ cumulés sur 2002-2005.

* Dont 12,5 M€ résultant de la cession de la participation de France Télévision dans TPS.

5. Les obligations d'offre de programmes assignées aux services de télévision hertzienne nationaux privés et gratuits

La loi du 30 septembre 1986 a défini un certain nombre d'obligations s'imposant aux services de télévision privés dont la consistance s'apparente à certaines des missions de service public prévues par la loi.

a) TF1

Plusieurs obligations ont été définies par les articles 62 et suivants de la loi, dans le cadre de la privatisation du service. Ainsi, TF1 doit diffuser ses

programmes dans la totalité de la zone desservie le 1^{er} octobre 1986, compte tenu des travaux programmés ou engagés pour résorber les zones d'ombre. Cette obligation a une consistance équivalente à celle prévue pour France 2 de diffusion sur la totalité du territoire métropolitain.

En outre, TF1 doit mettre à disposition de RFO ses programmes, dans les conditions existant au 1^{er} octobre 1986.

L'article 62 de la loi du 30 septembre 1986 a renvoyé à un décret en Conseil d'Etat la fixation, par un cahier des charges servant de base à la cession du service, d'obligations minimales. Ces obligations minimales portent notamment sur les règles générales de programmation concernant notamment l'honnêteté et le pluralisme de l'information et des programmes, les conditions générales de production des œuvres diffusées, les règles applicables à la publicité et le régime de diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles. Les décrets pris en ces domaines ainsi que la convention conclue entre TF1 et le CSA ont défini des obligations comparables à celles du service public, sauf pour ce qui concerne les volumes de diffusion de messages publicitaires.

Par ailleurs, conformément à l'article 64 de la loi, les critères de sélection des candidatures à la reprise de TF1 incitaient à prendre des engagements dépassant les obligations de droit commun des services de télévision diffusés par voie hertzienne en matière de diffusion de programmes culturels et éducatifs, de diffusion d'œuvres d'expression originale française en première diffusion en France, de contribution à des actions culturelles et éducatives, de contribution à l'action des organismes assurant la présence culturelle de la France à l'étranger, de concours complémentaire au soutien financier de l'industrie cinématographique et de l'industrie de programmes audiovisuels dans les conditions d'affectation fixées par la loi de finances et de volume et de périodicité des journaux télévisés, magazines d'actualité et documentaires.

Par ailleurs, dans sa convention conclue avec le CSA, TF1 s'est engagée à respecter plusieurs obligations, notamment quantitatives, portant sur son offre de programmes. Il s'agit notamment d'engagements pour une fourniture minimale de programmes d'information (au moins 800 heures annuelles de journaux télévisés, magazines d'information politique et magazines d'actualité ; article 34 de sa convention du 8 octobre 2001) et de programmes pour la jeunesse (au moins 1000 heures annuelles aux jours et heures où le jeune public est disponible, dont au moins 50 heures de magazines et documentaires ; article 35 de sa convention du 8 octobre 2001).

De même, en matière de production audiovisuelle, TF1 s'est engagée dans sa convention (article 36) à consacrer au moins 0,6 % de son chiffre d'affaires annuel net à des dépenses de développement de la production d'œuvres d'animation européennes ou d'expression originale française.

Il s'en est suivi que, pour les obligations de nature quantitative, TF1 réalise souvent des actions comparables à celles des sociétés en charge de missions de service public dans des volumes de réalisation souvent supérieurs.

Concernant les obligations générales et déontologiques, TF1 est soumise à des prescriptions équivalentes à celles de France 2 ou France 3. La description de ces obligations est même parfois plus détaillée que celle figurant dans les cahiers des missions et des charges des chaînes du secteur public, notamment en matière d'information à caractère judiciaire (article 8 de la convention de TF1), de respect de la dignité de la personne humaine (article 10), de protection contre la diffamation (article 11), de respect de la vie privée dans les émissions faisant appel à des procédés mis en œuvre notamment pour la réalisation de divertissements de type « télé-réalité » (article 11) ou d'utilisation de prise de son ou de vues à l'insu de la personne enregistrée ou filmée (article 21).

En matière de protection de la jeunesse, les obligations de TF1, notamment les prescriptions du CSA, sont identiques à celles du service public.

b) Métropole Télévision

Hormis l'obligation de couverture territoriale, les obligations imposées à Métropole Télévision, éditeur du service M6, sont de même nature que celles de TF1 mais compte tenu de la ligne éditoriale de M6, qui a été à la base de sa sélection par la CNCL, les obligations en matière musicale sont très renforcées et les obligations en matière d'information politique et générale très allégées.

L'article 36 de la convention signée par Métropole Télévision et le CSA le 24 juillet 2001 prévoit que 30 % de la programmation annuelle sont consacrés à des émissions musicales dont une part majoritaire doit être d'expression française. La tendance de M6 est de se rapprocher du respect au minimum de cette obligation afin de donner pleinement à la chaîne le caractère de chaîne généraliste : le taux de diffusion en 2004 était de 30,3 % alors qu'il était de 33,6 % en 2000 et 34,4 % en 1998.

Une politique de diversité des producteurs musicaux doit être menée, mais aucun objectif quantifié n'est fixé.

Métropole Télévision doit coproduire et diffuser annuellement 150 vidéomusiques consacrées à des artistes francophones, dont 30 à de nouveaux talents (article 37 de la convention). L'obligation globale de coproduction est respectée au taquet par la société, mais la part donnée aux nouveaux talents est très largement supérieure à l'obligation conventionnelle (85 vidéomusiques en 2004, volume en forte augmentation depuis l'entrée en vigueur de la convention en 2002 : 48 vidéomusiques de nouveaux talents).

Un volume financier minimal d'investissement dans la production d'émissions musicales et d'émissions de divertissement à composante musicale est fixé : 21,34 millions d'euros, minimum largement respecté par la société

puisque en 2004 33,37 millions d'euros avaient été investis (11,25 millions dans des émissions diffusées à l'antenne, 12,61 millions dans des événements musicaux, 9,15 millions dans des vidéomusiques et 036 million dans des films musicaux).

c) Comparaison des obligations communes aux chaînes privées et aux chaînes publiques hertziennes

Les tableaux suivants permettent de comparer les obligations communes aux services privés et publics de télévision hertzienne nationale gratuite et leurs niveaux de réalisation en 2003 et 2004.

Ces tableaux permettent de souligner que les services privés concourent fortement à la réalisation des obligations édictées dans l'intérêt général par la loi.

L'assujettissement des services privés est justifié dans la mesure où l'Etat leur concède une ressource publique rare, les fréquences hertziennes, à titre gracieux, contrairement à des pays comme les Etats-Unis qui les cèdent pour plusieurs centaines de millions de dollars. Le privilège des services audiovisuels par rapport aux services de télécommunications reste fondé car il permet de satisfaire des objectifs d'intérêt général dépassant le cadre purement marchand ou financier d'une mise en concurrence commerciale de fréquences hertziennes.

La valorisation des obligations figurant dans les tableaux suivants, même si une partie d'entre elles devrait être réalisée en l'absence même d'obligation légale, par les services privés pour construire une offre de programmes attractive, montrerait qu'au-delà l'efficacité industrielle, le système de la concession gratuite des fréquences audiovisuelles est financièrement plus avantageux qu'une concession onéreuse et un réinvestissement des sommes collectées dans les activités d'intérêt général concernées.

Obligations de diffusion portant sur les œuvres cinématographiques

		TF1	France 2	France 3	France 5	M6
Sur l'ensemble de la grille :						
Nombre de films diffusés (au plus 192)	2004	189	164	192	11	165
	2003	191	158	192	8	170
Films européens (au moins 60 %)	2004	114 (60,3 %)	102 (62,2 %)	140 (74,9 %)	7 (63,6 %)	101 (61,2 %)
	2003	115 (60,2 %)	95 (60,1 %)	129 (67,2 %)	6 (75 %)	103 (30,6 %)
Films d'expression originale française (au moins 40 %)	2004	86 (45,5 %)	84 (51,2 %)	123 (64,0 %)	5 (45,5 %)	68 (41,2 %)
	2003	89 (46,6 %)	83 (52,5 %)	100 (52,1 %)	6 (75 %)	69 (40,6 %)
Aux heures de grande écoute :						
Nombre de films diffusés (au plus 144)	2004	75	73	74	—	64
	2003	85	76	77	—	68
Films européens (au moins 60 %)	2004	45 (60 %)	44 (60,3 %)	79 (66,2 %)	—	39 (60,9 %)
	2003	51 (60 %)	46 (60,5 %)	47 (61,0 %)	—	41 (60,3 %)
Films d'expression originale française (au moins 40 %)	2004	40 (53,3 %)	37 (50,7 %)	45 (60,8 %)	—	27 (42,2 %)
	2003	42 (49,4 %)	41 (53,9 %)	36 (46,7 %)	—	28 (41,2 %)

Les heures de grande écoute applicables à cette obligation vont de 20h30 à 22h30.

Source : CSA, direction des programmes (bilans annuels des chaînes)

Contribution à la production d'œuvres cinématographiques européennes ou EOF

<i>en millions d'euros</i>		TF1	France 2	France 3	France 5	M6	
Dépenses de production européenne (au moins 3,2 % du chiffre d'affaires net de l'année précédente)	2004	44,732 (24 films) (3,2 %)	30,90 (32 films) (3,31 %)	20,272 (24 films) (3,28 %)	Non soumis aux obligations de production	16,030 (9 films) (3,2 %)	
	2003	43,599 (23 films) (3,2 %)	29,868 (33 films) (3,28 %)	20,384 (28 films) (3,33 %)		15,963 (9 films) (3,23 %)	
Dépenses pour des films EOF (au moins 2,5 % du chiffre d'affaires net de l'année précédente)	2004	40,123 (2,87 %)	28,577 (3,06 %)	18,072 (2,93 %)			16,030 (3,2 %)
	2003	41,464 (3,05 %)	28,842 (2,95 %)	16,738 (2,73 %)			15,582 (3,15 %)
Dépenses pour des productions indépendantes (au moins 75 % de l'obligation de production de 3,2 %)	2004	38,596 (86,28 %)	24,959 (83,64 %)	(100 %)			
	2003	39,85 (91,4 %)	22,52 (75,4 %)	(100 %)			15,963 (100 %)

EOF : œuvre d'expression originale française

Les obligations résultent des articles 3 à 7 du décret n° 2001-609 du 9 juillet 2001. S'y ajoute l'article 42 de la convention de TF1. France 5 n'est soumise à aucune obligation de production cinématographique.

Source : CSA, direction des programmes (bilans annuels des chaînes)

Obligations de diffusion portant sur les œuvres audiovisuelles (sur l'ensemble de la grille)

		TF1	France 2	France 3	France 5	M6
Œuvres audiovisuelles diffusées	2004	4559h22'	3252h21'	3435h28'	3806h22'	5778h34'
	2003	4540h24'	3267h05'	3551h59'	3790h39'	5853h40'
Œuvres européennes (au moins 60 %)	2004	2856h56' (62,7 %)	2373h32' (73,0 %)	2558h14' (74,5 %)	3126h39' (82,1 %)	3507h55' (60,7 %)
	2003	2821h03' (62,1 %)	2335h05' (71,5 %)	2441h41' (68,7 %)	3169h59' (83,6 %)	3519h06' (60,1 %)
Œuvres d'expression originale française (au moins 40 %)	2004	2469h11' (54,2 %)	1629h29' (50,1 %)	2211h48' (64,4 %)	1990h07' (52,3 %)	2551h12' (44,1 %)
	2003	2405h31' (53 %)	1598h22' (48,9 %)	2111h54' (59,5 %)	2171h48' (57,3 %)	2503h13' (42,8 %)
Répartition par genre :						
Information (magazines) et émissions de service (pour France 2)	2004	349h13' (7,6 %)	234h15' (7,2 %)	79h27' (2,3 %)	—	267h42' (4,6 %)
	2003	331h49' (7,3 %)	228h07' (7 %)	94h33' (2,7 %)	1h05' (0,0 %)	255h55' (4,4 %)
Documentaires et magazines	2004	1192h43' (26,2 %)	840h17' (25,9 %)	1262h15' (36,8 %)	2636h56' (69,3 %)	401h44' (6,9 %)
	2003	1211h40' (26,7 %)	856h32' (26,2 %)	1299h18' (36,6 %)	2806h15' (74,0 %)	472h55' (8,0 %)
Fiction cinématographique (courts métrages)	2004	2h57' (0,1 %)	34h10' (1,0 %)	28h43' (0,8 %)	0h10' (0,0 %)	—
	2003	—	38h37' (1,2 %)	27h47' (0,8 %)	3h06' (0,1 %)	1h55' (0,0 %)
Fiction télévisuelle (dont animation)	2004	2809h25' (61,6 %)	1895h43' (58,3 %)	1937h10' (56,4 %)	1155h59' (30,4 %)	3032h56' (52,5 %)
	2003	2757h33' (60,7 %)	1999h51' (61,2 %)	2018h28' (56,8 %)	975h40' (25,7 %)	3028h54' (51,8 %)
Divertissement, musique et spectacle	2004	205h04' (4,5 %)	241h11' (7,4 %)	127h53' (3,7 %)	13h16' (0,3 %)	2076h12' (35,9 %)
	2003	239h22' (5,3 %)	131h08' (4 %)	111h53' (3,1 %)	4h33' (0,1 %)	2094h01' (35,8 %)
Sport	2004	—	6h45' (0,2 %)	—	—	—
	2003	—	12h49' (0,4 %)	—	—	—

Source : CSA, direction des programmes (bilans annuels des chaînes).

Obligations de diffusion portant sur les œuvres audiovisuelles (aux heures de grande écoute)

		TF1	France 2	France 3	M6
Œuvres audiovisuelles diffusées	2004	484h57'	672h58'	530h39'	1417h49'
	2003	504h35'	686h21'	568h39'	1481h56'
Œuvres européennes (au moins 60 %)	2004	346h09' (71,4 %)	504h18' (74,9 %)	482h47' (91,0 %)	862h51' (60,9 %)
	2003	340h39' (67,5 %)	511h13' (74,5 %)	490h36' (86,3 %)	909h03' (61,3 %)
Œuvres d'expression originale française (au moins 40 %)	2004	305h02' (62,9 %)	412h23' (61,3 %)	482h47' (85,2 %)	577h05' (40,7 %)
	2003	319h38' (63,3 %)	425h52' (62,0 %)	412h12' (72,5 %)	630h20' (42,5 %)
Classement par genre :					
Information (magazines) et émissions de service (pour France 2)	2004	34h57' (7,2 %)	63h52' (9,5 %)	13h58' (2,6 %)	105h11' (7,4 %)
	2003	37h47' (7,5 %)	66h25' (9,7 %)	10h50' (1,9 %)	113h48' (7,7 %)
Documentaires et magazines	2004	26h54' (5,5 %)	71h22' (10,6 %)	244h52' (46,1 %)	178h38' (12,6 %)
	2003	33h35' (6,6 %)	81h24' (11,9 %)	241h12' (42,4 %)	164h31' (11,1 %)
Fiction cinéma (courts métrages)	2004	—	—	—	—
	2003	—	—	—	0h17' (0,0 %)
Fiction télévisuelle	2004	406h39' (83,9 %)	462h51' (68,8 %)	267h13' (50,4 %)	1005h16' (70,9 %)
	2003	424h15' (84,1 %)	517h40' (75,4 %)	309h54' (54,5 %)	1027h15' (69,3 %)
Divertissement, musique et spectacle	2004	16h27' (3,4 %)	73h59' (11,0 %)	4h36' (0,9 %)	128h44' (9,1 %)
	2003	8h58' (1,8 %)	19h00' (2,8 %)	6h43' (1,2 %)	176h05' (11,9 %)
Sport	2004	—	0h54' (0,1 %)	—	—
	2003	—	1h52' (0,2 %)	—	—

Heures de grande écoute : 18 heures à 23 heures, sauf pour les heures d'écoute significatives pour M6 : 17h à 23h, et 14 heures à 23 heures le mercredi (y compris M6).

Source : CSA, direction des programmes (bilans annuels des chaînes).

Contribution à la production d'œuvres audiovisuelles d'expression originale française

<i>en millions d'euros</i>		TF1	France 2	France 3	France 5	M6 (*)
Dépenses inédites en EOF :						
Fiction	2004	169,939	130,156	74,660	0,040	28,981
	2003	165,718	125,172	68,534	0,028	25,288
Documentaire	2004	2,745	10,924	17,093	25,554	6,112
	2003	1,763	8,711	14,460	24,942	8,116
Magazine	2004	33,429	16,301	6,792	6,041	30,273
	2003	31,584	14,597	8,399	2,725	31,006
Animation	2004	8,535	4,194	14,746	3,817	3,660
	2003	9,315	1,884	13,322	2,595	4,998
Divertissement	2004	2,004	0,447	0,434	—	9,027
	2003	0,755	1,372	2,109	—	9,077
Emissions scénarisées pour la jeunesse	2004	0,095	3,273	—	—	—
	2003	—	3,095	—	—	—
Spectacle	2004	0,091	1,543	3,867	—	—
	2003	1,406	2,111	3,350	—	—
Programme court	2004	—	—	—	0,024	—
	2003	—	—	—	0,046	—
Vidéomusique	2004	—	—	—	—	1,832
	2003	—	—	—	—	4,575
Sous-total des dépenses inédites (en % du chiffre d'affaires)	2004	216,837 (15,51 %)	166,837 (17,89 %)	117,592 (19,05 %)	35,476 (23,64 %)	79,884 (15,95 %)
	2003	210,541 (15,48 %)	156,943 (17,24 %)	110,174 (18,0 %)	30,336 (22,02 %)	83,061 (16,8 %)
Achats de droits d'œuvres EOF :						Cf. nota
Fiction	2004	5,215	2,386	—	—	7,725
	2003	6,892	2,119	—	—	4,611
Animation	2004	1,063	—	0	0,035	0,156
	2003	0,847	—	0,979	0,182	0,174
Documentaire	2004	0,039	0,386	0,138	1,343	0,158
	2003	0,137	0,380	0,192	1,746	0,270
Magazine	2004	0,035	0,370	0,764	—	0,300
	2003	0,242	0,509	0,146	—	—
Divertissement	2004	—	1,163	0,842	—	—
	2003	—	—	1,325	—	—
Spectacle	2004	2,261	0,075	0,220	0,037	—
	2003	0,801	0,051	0,155	0,046	—
Vidéomusique	2004	—	—	—	—	3,462
	2003	—	—	—	—	2,368
Sous-total des achats de droits (en % du chiffre d'affaires)	2004	8,613 (0,62 %)	4,380 (0,47 %)	1,964 (0,32 %)	1,415 (0,94 %)	11,801 (2,36 %)
	2003	8,920 (0,66 %)	3,059 (0,34 %)	2,797 (0,46 %)	1,974 (1,43 %)	7,423 (1,5 %)
Total de la contribution à la production d'œuvres EOF (en % du chiffre d'affaires)	2004	225,450 (16,13 %)	171,217 (18,36 %)	119,556 (19,36 %)	36,891 (24,59 %)	91,685 (18,31 %)
	2003	219,462 (16,13 %)	160,002 (17,57 %)	112,971 (18,46 %)	32,310 (23,46 %)	90,629 (18,33 %)

L'obligation de contribution au développement d'œuvres audiovisuelles d'expression originale française résulte de l'article 10 du décret n° 2001-609 du 9 juillet 2001 et du décret n° 90-67 du 17 janvier 1990 ainsi que des articles 37 et 41 des conventions respectives de TF1 et de Métropole Télévision (M6).

Cette obligation constitue un sous-quota de l'obligation de contribution à la production d'œuvres européennes et EOF. Ce quota européen et EOF est de 16 % du chiffre d'affaires de l'année précédente pour TF1, 18,5 % pour France 2, 19 % pour France 3, 16 % pour France 5 et 18 % pour M6.

Base du calcul de l'obligation de contribution au développement d'œuvres audiovisuelles d'expression originale française :

- pour TF1, 16 % du chiffre d'affaires de l'année précédente, soit 217,68 M€ pour le calcul du quota de l'année 2003 et 223,632 M€ pour 2004 ;
- pour France 2, 16 % du chiffre d'affaires de l'année précédente, soit 145,67 M€ pour 2003 et 149,200 M€ pour 2004 ;
- pour France 3, 16 % du chiffre d'affaires de l'année précédente, soit 97,930 M€ pour 2003 et 98,775 M€ pour 2004 ;
- pour France 5, 16 % du chiffre d'affaires de l'année précédente, soit 22,038 M€ pour 2003 et 24,006 M€ pour 2004 ;
- pour M6, 13,5 % du chiffre d'affaires de l'année précédente, soit 66,753 M€ pour le calcul du quota de l'année 2003 et 67,613 M€ pour 2004.

(*) Pour M6, le CSA a regroupé les achats de droits EOF et européens.

Source : CSA, direction des programmes (bilans annuels des chaînes).

Contribution à la production audiovisuelle indépendante

<i>en millions d'euros</i>		TF1	France 2	France 3	France 5	M6
Dépenses dans production indépendante	2004	160,832	119,93	81,760	19,801	61,154
	2003	147,893	115,37	81,760	16,021	61,403
Dépenses dans production dépendante	2004	64,619	57,15	35,294	17,090	30,531
	2003	71,568	55,30	35,294	16,289	29,225

L'obligation résulte de l'article 11 du décret n° 2001-609 du 9 juillet 2001.

Base du calcul : deux tiers de l'obligation globale de production d'œuvres résultant du chiffre d'affaires de l'année précédente. Les chaînes hertziennes analogiques privées comme publiques ont le choix entre les deux régimes de contribution suivants :

- Régime dit commun : elles consacrent 16 % de leur chiffre d'affaires de l'année précédente à des œuvres exclusivement d'expression originale française (EOF). Ce régime s'applique à TF1 et à France 5. En conséquence, la part d'œuvres indépendantes doit être au moins égale à 10,66 % de ce chiffre d'affaires. Les valeurs des obligations de 16 % sont les suivantes : pour TF1 : 145,029 M€ pour le calcul du quota de 2003 et 149,088 M€ pour 2004 ; France 5 : 14,690 M€ pour 2003 et 24,006 M€ pour 2004.
- Régime dit dérogatoire : elles peuvent investir au-delà du taux de 16 % dans des œuvres moyennant la possibilité de valoriser des œuvres européennes non EOF. C'est le régime choisi par M6 dans sa convention (taux de 18 %). Dans le cas de France 2 et France 3, leurs cahiers des missions et des charges (respectivement articles 22 et 23, III) fixent ces taux à 18,5 % pour France 2 (à partir de 2003) et à 19 % pour France 3 (à partir de 2003). En conséquence, la part d'œuvres indépendantes s'établit à 12,33 % du chiffre d'affaires de France 2 et à 12,66 % du chiffre d'affaires de France 3. Ces mêmes cahiers des missions et des charges précisent néanmoins qu'au moins 16 % de leur chiffre d'affaires sont réservés à des œuvres EOF, le reste devant être consacré à des œuvres européennes non EOF.

Les valeurs des obligations sont les suivantes : pour France 2 (taux de 18,5 %) : 112,287 M€ pour 2003 et 115,008 M€ pour 2004 ; pour France 3 (taux de 19 %) : 77,527 M€ pour 2003 et 78,19 M€ pour 2004 ; pour M6 (taux de 18 %) : 59,337 M€ pour 2003 et 60,100 M€ pour 2004.

Source : CSA, direction des programmes (bilans annuels des chaînes).

Contribution à la production d'œuvres audiovisuelles inédites et d'œuvres d'animation

<i>en millions d'euros</i>		TF1	France 2	France 3	France 5	M6
Dépenses en œuvres audiovisuelles inédites EOF (TF1, France 5 et M6) ou européennes et EOF (France 2 et France 3)	2004	216,837 (96,96%)	172,55	118,092	35,476	80,165 (88,92 %)
	2003	210,541 (96,7 %)	167,62	110,591	30,336	82,206 (92 %)
Dépenses en œuvres audiovisuelles d'animation EOF	2004	8,63 (0,61 %)	Pas d'obligation			5,310 (1,06 %)
	2003	9,315 (0,68 %)				4,998 (1,01 %)

Les obligations pour TF1 et M6 résultent, pour les œuvres inédites, des articles 37, alinéa 2 et 41 de leur convention (pour TF1, base de calcul : deux tiers de l'obligation annuelle de 16 % du chiffre d'affaires, soit en 2002 : 145,029 M€ et en 2003 : 149,088 M€ ; pour M6, base de calcul : deux tiers de son obligation annuelle de 18 %, soit en 2002 : 59,337 M€ et en 2003 : 60,1 M€) et, pour les œuvres d'animation, des articles 36 et 39 de leur convention (pour TF1, base de calcul : 0,6 % du chiffre d'affaires de l'année précédente, soit en 2002 : 8,163 M€ et en 2003 : 8,386 M€ ; pour M6, base de calcul : 1 % du chiffre d'affaires, soit en 2002 : 4,944 M€ et en 2003 : 5,008 M€).

Les services de France Télévisions ne sont astreints à aucune obligation quantitative de production d'œuvres d'animation. L'obligation de dépenses touchant les œuvres inédites impose à France 2 et France 3 de consacrer au moins les trois quarts de leurs dépenses annuelles à des œuvres inédites européennes ou d'expression originale française (articles 22 ou 23, III de leur cahier des missions et des charges). Pour France 2, l'obligation minimale était de 126,32 M€ en 2003 et 129,4 M€ en 2004 ; pour France 3 : 87,22 M€ en 2003 et 87,97 M€ en 2004.

Le cahier des missions et des charges de France 5 lui impose de consacrer au moins les trois quarts de son obligation de dépenses annuelles en œuvres d'expression originale française (16 %) à des œuvres inédites.

Source : CSA, direction des programmes (bilans annuels des chaînes).

Diffusion de programmes d'information

		TF1	France 2	France 3	France 5	M6
Programmes diffusés	2004	950h49'	1526h	7631h	5h42'	510h15'
	2003	910h17'	1575h	6870h	13h01'	504h25'
dont journaux télévisés	2004	532h00'	843h58'	930h17'	0'	nd
	2003	519h14'	883h26'	942h17'	0'	

L'obligation pour TF1 résulte de l'article 34 de sa convention (au moins 800 heures de journaux télévisés, magazines d'information politique et magazines d'actualité).

Les services de France Télévisions ne sont astreints à aucune obligation quantitative de diffusion. Les volumes horaires d'information de France 2 et France 3 sont ceux communiqués par France Télévisions dans les rapports d'exécution du contrat d'objectifs et de moyens ; le volume des journaux télévisés est celui établi par le CSA. Le volume de programmes diffusés par France 3 additionne l'information nationale, régionale et locale, y compris les rediffusions.

Source : CSA, direction des programmes (bilans annuels des chaînes) et France Télévisions (volume des programmes diffusés par France 2 et France 3).

Diffusion de programmes pour la jeunesse

		TF1	France 2	France 3	France 5	M6
Programmes diffusés	2004	1166h39'	431h00'	1139h34'	1137h57'	503h27'
	2003	1164h57'	448h45'	1194h39'	1021h04'	576h03'
dont documentaires et magazines	2004	51h07'	5h12'	116h24'	28h07'	nd
	2003	50h32'	6h48'	111h27'	55h38'	

L'obligation pour TF1 résulte de l'article 35 de sa convention (au moins 1 000 heures de programmes et au moins 50 heures de documentaires et magazines).

Les services de France Télévisions ne sont pas astreints à un *quantum* minimal de diffusion, mais à une obligation d'investissement résultant du point 1.7 du contrat d'objectifs et de moyens 2001-2005. L'offre de programmes pour la jeunesse fait l'objet des articles 28 et 30 des cahiers des missions et des charges respectifs de France 2 et France 3.

Source : CSA, direction des programmes (bilans annuels des chaînes).

Diffusion de concerts et spectacles vivants

		TF1	France 2	France 3	France 5	M6
Nombre de concerts et spectacles vivants diffusés	2004	46	31	24	0	nd (279h47')
	2003	58	19	21		45 (162h08')
dont spectacles dramatiques, lyriques et chorégraphiques :	2004	12	26	24	0	0
	2003	12	19	21		
dont opéras	2004	3	11	11	0	0
	2003	7	5	5		
dont ballets	2004	8	6	2	0	0
	2003	5	2	1		
dont théâtre	2004	1				
	2003	0				
Volume de concerts d'orchestres français	2004	24h10'	11h47'	nd	0	0
	2003	32h16'	11h48'	16 sur 37		
Nombre de spectacles vivants et concerts autres que de musique classique	2004	13	nd	nd	0	nd
	2003	15	nd	nd		

L'obligation pour TF1 résulte de l'article 3 du décret n° 87-43 du 30 janvier 1987 (au moins 12 spectacles dramatiques, lyriques et chorégraphiques) et de l'article 32 de sa convention.

L'obligation pour France 2 figure aux articles 25 et 26 de son cahier des missions et des charges (elle porte sur la retransmission d'au moins 15 spectacles et des interprétations d'orchestres d'origine européenne : 29h58' en 2003).

L'obligation pour France 3 figure aux articles 26 et 28 de son cahier des missions et des charges (elle porte sur la retransmission d'au moins 18 spectacles et des interprétations d'orchestres d'origine européenne : 47h40' en 2003) ; le bilan du CSA pour 2003 n'indique pas les temps de diffusion de chacun des 37 concerts d'orchestres européens retransmis : le temps consacré aux 16 orchestres français n'a donc pas pu être établi ; le bilan pour 2004 regroupe également les orchestres régionaux, nationaux et européens sans fournir le temps de diffusion de chacun des concerts. France 5 n'est soumise à aucune obligation.

Le volume de diffusion de concerts par M6 s'explique par les multiples rediffusions.

Source : CSA, direction des programmes (bilans annuels des chaînes) et France Télévisions, rapport (nombre de spectacles vivants diffusés).

L'obligation de diffusion d'au moins 15 spectacles culturels vivants est très ancienne. Elle était déjà présente dans le cahier des missions et des charges du 28 août 1987 (en 1986, l'obligation portait sur douze spectacles). En 1987, Antenne 2 a diffusé 10 spectacles dramatiques, 5 spectacles lyriques et 2 spectacles chorégraphiques et FR3 14 spectacles dramatiques, 4 spectacles lyriques et 3 spectacles chorégraphiques. En 1994, France 2 a diffusé 16 spectacles dramatiques, 2 spectacles lyriques et 6 spectacles chorégraphiques et France 3 11 spectacles dramatiques, 3 spectacles lyriques et 1 spectacle chorégraphique.

Sous-titrage pour les personnes sourdes ou malentendantes

		TF1	France 2	France 3	France 5	M6
Volume de programmes diffusés	2004	1845h00'	2642h20'	2296h21'	1280h52'	694h
	2003	1840h55'	2260h54'	1838h18'	1215h33'	412h

L'obligation pour TF1 résulte de l'article 33 de sa convention (au moins 1 000 heures de programmes diffusés).
 L'obligation pour France 2 figure à l'article 7 de son cahier des missions et des charges (au moins 1 000 heures).
 L'obligation pour France 3 figure à l'article 7 de son cahier des missions et des charges (au moins 500 heures).
 Le cahier des missions et des charges de France 5 renvoie au conseil d'administration de la société le soin de fixer le volume annuel d'émissions bénéficiant d'un accès adapté aux personnes sourdes ou malentendantes. Le 16 janvier 2002, le conseil d'administration a adopté un plan visant à porter à la fin 2003 à 1 800 heures le volume des programmes sous-titrés à destination des personnes sourdes ou malentendantes. En 1998, La Cinquième déclarait 12h15 de programmes sous-titrés, en 1999 12h46, en 2000 15h44, en 2001 81h46 et en 2002 604h.
 L'obligation pour M6 résulte de l'article 34 de sa convention (au moins 200 heures de programmes en 2002, puis 200 heures supplémentaires chaque année suivante, soit 400 heures pour 2003 et 600 heures pour 2004, pour atteindre au moins 1 000 heures de programmes diffusés).

Source : CSA, direction des programmes (bilans annuels des chaînes).

L'obligation de sous-titrage à l'intention des personnes sourdes ou malentendantes est ancienne. Son niveau a toujours été fixé très bas ; il n'a pas été modifié depuis 1994. Cette obligation n'a, de surcroît, pas toujours été respectée, notamment par le service public en 1994 (*cf.* tableau des prescriptions du cahier des missions et des charges du 16 septembre 1994). Afin de rattraper le retard de la France, le législateur est intervenu (article 74 de la loi n° 2005-102 du 11 février 2005) afin d'imposer une obligation de sous-titrage complet des programmes des chaînes de télévision dont l'audience annuelle moyenne dépasse 2,5 %.

C.- « PARLONS FRANCE » : LA STRUCTURE DES PROGRAMMES DE LA TÉLÉVISION HERTZIENNE

La structure des programmes des chaînes du service public, comme celle des chaînes hertziennes terrestres privées, évolue peu dans le temps, à l'exception des programmes locaux de RFO (service Télé-Pays) qui constituent un cas particulier ou lorsque de nouvelles chaînes arrivent (France 4, France 5). Le bref historique du service public présenté au début du chapitre A montre que les genres de la programmation et certaines émissions du service public sont très anciens.

Cette relative stabilité (voir les tableaux ci-après) s'explique par le souci qu'ont les chaînes de fidéliser leur public. Cette recherche de fidélisation impose de construire une image éditoriale et ne pas la bouleverser d'une année sur l'autre.

Les contraintes réglementaires pesant sur l'offre de programmes et les obligations figurant dans les cahiers des missions et des charges ou les engagements inscrits dans les conventions signées avec le CSA (définition de lignes éditoriales, de politiques d'investissement) sont également des facteurs de stabilité de la structure de l'offre de programmes.

Le public paraît d'ailleurs majoritairement attaché à cette stabilité. Cet attachement porte autant sur les émissions que sur les genres, les formats et les horaires de diffusion. Il faut donc faire évoluer avec prudence, mais pourtant

résolument, l'offre de programmes du service public afin que France Télévisions soit en phase avec les évolutions de la société et puisse proposer les nouveautés télévisuelles et afin que le groupe public soit un acteur majeur de la création et de l'innovation. Le vieillissement accéléré – c'est-à-dire plus rapide que la population elle-même – de l'audience d'une chaîne est un indicateur signalé de la santé d'une chaîne généraliste.

La télévision française présente cependant quelques évolutions récentes et marquantes de ses programmes que le service public n'est pas dans l'obligation de suivre mais ne saurait ignorer.

1. Les évolutions récentes de l'offre de programmes des chaînes hertziennes nationales

La fiction télévisuelle (téléfilms, séries, feuilletons), les films de long métrage, les journaux télévisés et la retransmission de compétitions sportives phares forment traditionnellement les offres de programme les plus attractives de la télévision hertzienne terrestre. Ces émissions permettent d'atteindre les taux d'audience les plus élevés, qui sont recherchés par les télévisions gratuites afin de valoriser au plus haut leurs écrans publicitaires.

Cependant, depuis 2001 et surtout 2002, la part des divertissements dans les grilles de TF1 et M6 s'est nettement accrue. Cette évolution résulte de la montée en puissance des émissions de type « télé-réalité » et, pour TF1, par la programmation en première partie de soirée de jeux tels *Le Loft*, *Star Academy* ou *Le maillon faible*. Jusqu'en 2000, si les divertissements et jeux étaient très présents dans les grilles, ils ne remportaient pas des succès record d'audience face aux autres genres de programmes. Tel n'est plus le cas depuis 2001 pour M6 et 2002 pour TF1.

En contrepartie, TF1 et, dans une bien moindre mesure, M6 ont réduit la présence de la fiction télévisuelle dans leurs grilles de diffusion, et M6, qui diffuse peu de fictions, a réduit sa diffusion de documentaires et magazines.

Il s'agit de la principale évolution éditoriale des années 2001-2004, qui s'est traduite par un processus de substitution entre les catégories de programmes « divertissement », « fiction » et « documentaire et magazine ». La programmation nouvelle d'émissions de télé-réalité a très peu touché les autres catégories de programme. Cette évolution n'a pas touché les chaînes de service public qui ne programment pas d'émissions de télé-réalité. Ce choix, justifié, résulte du constat que ce nouveau format tel qu'il a été proposé par les producteurs présentait des ressorts éditoriaux de mise en image qui sont peu en harmonie avec les obligations particulières de service public et la nature des programmes attendue des chaînes publiques.

Ces nouvelles tendances se reflètent dans le tableau de répartition par genres de l'offre et de la consommation des programmes de la télévision hertzienne gratuite (cf. point 4).

Cette évolution apparemment défavorable aux documentaires et aux magazines ne doit cependant pas masquer la montée en puissance de l'audience de ces deux genres. A compter de 2003, en effet, le genre documentaire permet au service public d'enregistrer des succès d'audience sans précédent et contribue fortement, avec également des magazines diffusés en première partie de soirée, à reconstruire une image d'un service public proposant une offre diversifiée et de haute qualité audiovisuelle, scientifique et culturelle.

Toutefois, les tendances récentes et convergentes montrent une exposition grandissante des documentaires, y compris en début de soirée. L'apparition, depuis la diffusion de *L'odyssée de l'espèce* sur France 3, de « docu-fictions » inaugure un nouveau genre qui reçoit un très bon accueil du public, relayé par un succès d'édition vidéographique.

Dans le domaine des magazines et émissions de plateau, il conviendrait de distinguer les éditions de magazines récurrents des éditions exceptionnelles qui permettent à TF1 – mais aussi parfois au service public – de remporter des succès d'audience. Si ces éditions spéciales de magazines visent à réaliser des scores d'audience – au même titre que les éditions spéciales de jeux quotidiens – elles participent d'une démarche éditoriale intrinsèque à toutes les chaînes généralistes : la fidélisation du public qui passe non seulement par la stabilisation dans le temps de programmes, de personnages et de présentateurs attractifs, mais aussi par la programmation d'émissions événementielles de nature à susciter l'intérêt, le débat, l'attente et la surprise. La ponctuation de la grille annuelle par des émissions exceptionnelles calquées sur des programmes récurrents permet ainsi d'affirmer le dynamisme d'une programmation qui évolue peu et assure la fidélisation du public tout en attirant des téléspectateurs non habituels.

Concernant le sport, les variations observées coïncident avec les années olympiques où les grilles de programmes accordent une place nettement plus grande aux magazines et aux retransmissions sportives. Il en est de même pour la diversité des disciplines sportives présentées à l'antenne. Pour TF1, l'année 2002 est également atypique en raison de la diffusion de la Coupe du monde de football dont elle a acquis les droits de diffusion hertzienne exclusifs.

En troisième lieu, au sein des fictions, si les téléfilms et les séries restent des œuvres phares de la programmation, les feuilletons sont remis en valeur depuis 2003.

Les obligations d'investissement dans les œuvres audiovisuelles et de diffusion notamment aux heures d'écoute significative résultant des décrets Tasca du 17 janvier 1990 ont permis de relancer la production indépendante de séries françaises. Celles-ci ont fait les plus grands succès des débuts de soirée depuis les

années 1990 : *Navarro*, *Commissaire Moulin*, *Julie Lescaut*, *Commissaire Cordier*, *L'Institut*, *Louis la Brocante*, etc. Ces œuvres audiovisuelles sont bâties largement sur le même modèle : une intrigue construite entièrement autour d'un héros ou une héroïne récurrente, le recours à une célébrité, le format de 90 minutes, le genre policier ou assimilé⁽¹⁵⁾, la construction des scénarios sur des situations et des problématiques typées et connues des Français (l'éducation des enfants, la situation des banlieues ou des zones défavorisées, le trafic de drogue, etc.).

Cependant, les chaînes françaises n'avaient pas pu jusqu'en 2004 proposer de manière durable, un feuilleton quotidien populaire, de nature à assurer un succès comparable au *Santa Barbara* du début des années 1980. Grâce à sa capacité de maintenir une programmation hors des considérations tenant aux résultats d'audience immédiats, le service public a pu imposer *Plus belle la vie*, même si le scénario a donné lieu à de nombreux aménagements à l'issue de la première saison⁽¹⁶⁾. Ce feuilleton se distingue dans la production française par son format de 26 minutes, l'absence de star du petit écran, la mise en place d'une production intégrée par France 3, une scénarisation sortant des genres habituels pour se rapprocher des thématiques comprises par n'importe quel téléspectateur de France ou d'Europe tout en présentant la diversité de la société française.

Plus belle la vie représente un exemple abouti de ce que peut apporter le service public au paysage audiovisuel. Il constitue une véritable prise de risque directe puisque France 3 s'est engagée sur la production de 160 numéros avec une option posée sur 160 numéros supplémentaires. En outre, sa programmation de 20h20 à 20h45 souligne la complémentarité de l'offre du service public, y compris au carrefour horaire le plus important de la télévision française. L'audience est d'ailleurs au rendez-vous, au point que les chaînes privées s'y intéressent et que France 3 vient de s'engager pour une troisième saison.

La saison 2004-2005 a également marqué le regain des séries grâce à la multiplication du format de 52 minutes. Ce format existe à l'écran depuis plusieurs années, y compris sur les chaînes de France Télévisions dont il assure quelques succès d'audience : *Urgences* (diffusé par France 2), *NYPD Blue* (diffusé par France 3). Mais depuis un peu plus d'un an les producteurs américains proposent des séries innovantes par leurs thèmes, leur scénarisation, leur réalisation. Ces nouveaux produits ont été achetés par TF1 et M6 et ont systématiquement obtenu des taux d'audience très élevés, voire record, sur leurs cases horaires de diffusion : *Lost*, *Les Experts* (diffusés par TF1), *Les 4 400* (diffusés sur M6), *24 heures* (diffusé sur Canal+ et sur TF1).

(15) Ce genre repose sur un héros qui dénoue les fils d'une intrigue ou qui sauve l'innocent injustement accusé ou maltraité.

(16) Au début de sa diffusion en septembre 2004, la part d'audience de *Plus belle la vie* était de 7 % sur le public de 4 ans et plus. A la fin de la première saison, en juin 2005, elle était de 16 %. En janvier 2006, elle a souvent atteint 17,5 et 18 %.

TF1, la première a compris l'intérêt de ce format qui permet de maintenir le téléspectateur face à l'écran grâce à la scénarisation rythmée par de multiples rebondissements, la multiplication des personnages et le choc des situations, tout en permettant de placer un écran publicitaire supplémentaire par rapport aux formats de 90 minutes. Ainsi, outre la série elle-même, TF1 a acquis les droits d'un concept italien proche des *Experts* pour en produire une version française susceptible d'être diffusée en première partie de soirée (pour tous publics alors que *Les Experts* sont déconseillés aux moins de 10 ans et donc diffusés en deuxième partie de soirée vers 22h45) : *RIS, police scientifique*, qui a également rencontré un succès d'audience.

Avec ses méthodes et ses moyens, Canal+ a également produit une série feuilletonnante de 52 minutes, *Engrenage*.

Néanmoins, cette tendance n'est pas sans inquiéter les auteurs français.

2. L'évolution, selon les genres, de l'offre de programmes des services de télévision nationaux diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique

Chaque année, dans les bilans annuels, le CSA synthétise la structure de la grille des programmes diffusés par les chaînes hertziennes terrestres. Les émissions sont réparties en différents genres, selon une codification établie par le CSA.

Les tableaux ci-après reprennent les données établies par le CSA pour l'ensemble des grilles de diffusion (24 heures sur 24, soit 8760 heures annuelles) et pour les grilles de diffusion correspondant aux heures de grande écoute définies dans les cahiers des missions et des charges et les conventions signées avec le CSA (18 heures à 23 heures, et le mercredi de 14 heures à 23 heures)⁽¹⁷⁾.

Ils font ressortir la spécificité du service public :

- un poids plus important donné à l'information politique et générale ;
- une part importante réservée aux documentaires et aux magazines d'information ;
- une diffusion de fictions audiovisuelles plus réduite ;
- une part donnée au divertissement en retrait par rapport aux chaînes privées.

Ces caractéristiques répondent aux exigences de la loi et des cahiers des charges puisque les obligations minimales en matière d'investissement et de diffusion d'œuvres audiovisuelles et de programmes musicaux sont parfaitement respectées.

(17) Pour RFO – Télé-Pays (somme des programmes locaux diffusés dans les collectivités territoriales d'outre-mer) et pour France 5 (diffusée de 6 heures à 19 heures), l'analyse des grilles sur les heures de grande écoute n'est pas pertinente.

Structure de la grille complète en 2004 (24h/24 et 3h-19h pour France 5)

Genre de programme	France 2	France 3	France 5	TF1	M6	RFO Télé-Pays
Information et émissions de service	1858h59' (21,1 %)	1300h50' (15,9 %)	5h42' (0,1 %)	1062h26' (12,1 %)	510h15' (5,8 %)	4608h02' (39,9 %)
Documentaires et magazines	1592h59' (18,1 %)	2330h25' (28,6 %)	4081h09' (69,7 %)	1329h31' (15,1 %)	438h30' (5,0 %)	3378h49' (29,2 %)
Fiction cinématographique	323h07' (3,7 %)	449h43' (5,5 %)	14h36' (0,2 %)	326h28' (3,7 %)	262h49' (3,0 %)	0'
Fiction télévisuelle	1895h43' (21,6 %)	1937h10' (23,7 %)	1155h59' (19,7 %)	2809h25' (32,0 %)	3032h55' (34,5 %)	26h37' (0,2 %)
Divertissement, musique, spectacle	1635h28' (18,6 %)	782h24' (9,6 %)	129h20' (2,2 %)	1646h58' (18,7 %)	3089h10' (35,2 %)	720h11' (6,2 %)
Sport	645h03' (7,4 %)	470h11' (5,8 %)	1h40' (0,1 %)	209h00' (2,4 %)	24h50' (0,3 %)	510h44' (4,4 %)
Autres émissions (a)	604h08' (6,9 %)	566h57' (6,9 %)	300h13' (5,1 %)	1176h02' (13,4 %)	1147h00' (13,1 %)	718h35' (6,2 %)
Autres éléments (b)	228h33' (2,6 %)	327h53' (4,0 %)	167h02' (2,9 %)	224h10' (2,6 %)	278h31' (3,1 %)	1585h07' (13,7 %)
Total (2004)	8784h	8165h34'	5855h42'	8784h	8784h	11 548h04'

(a) Publicité, téléachat, météo, etc. — (b) Bandes-annonces, autopromotion, etc.

* RFO : Structure des programmes locaux additionnés des stations diffusant Télé-Pays.

Source : CSA, direction des programmes (bilans annuels des chaînes) et RFO.

Structure de la grille complète en 2003 (24h/24 et 3h-19h pour France 5)

Genre de programme	France 2	France 3	France 5	TF1	M6	RFO Télé-Pays
Information et émissions de service	1887h11' (21,5 %)	1271h28' (15,4 %)	13h01' (0,2 %)	1018h29' (11,6 %)	504h25' (5,8 %)	4302h * (36,4 %).
Documentaires et magazines	1679h34' (19,2 %)	2449h08' (29,8 %)	4269h56' (73,1 %)	1369h04' (15,6 %)	503h54' (5,7 %)	2955h * (25 %)
Fiction cinématographique	317h49' (3,6 %)	386h59' (4,7 %)	15h06' (0,3 %)	321h43' (3,7 %)	268h41' (3,1 %)	0'
Fiction télévisuelle	1999h50' (22,8 %)	2018h29' (25,4 %)	975h40' (16,7 %)	2757h33' (31,5 %)	3042h13' (34,7 %)	10h (0,08 %)
Divertissement, musique, spectacle	1533h56' (17,5 %)	837h38' (10,2 %)	137h27' (2,3 %)	1683h31' (19,2 %)	2968h53' (33,9 %)	987h * (8,3 %)
Sport	532h49' (6,1 %)	338h18' (4,1 %)	0'	223h32' (2,6 %)	23h06' (0,3 %)	535h (4,5 %)
Autres émissions (a)	582h37' (6,7 %)	574h26' (7 %)	295h25' (5,1 %)	1158h52' (13,2 %)	1175h42' (13,4 %)	1253h (10,6 %)
Autres éléments (b)	225h59' (2,6 %)	353h13' (4,3 %)	133h10' (2,3 %)	227h16' (2,6 %)	273h06' (3,1 %)	1785h (15,1 %)
Total (2003)	8759h45'	8229h39'	5839h45'	8760h	8760h	11 828h

(a) Publicité, téléachat, météo, etc. — (b) Bandes-annonces, autopromotion, etc.

* RFO : Structure des programmes locaux additionnés des stations diffusant Télé-Pays. La catégorie information et émissions de service comprend 389 heures d'émissions religieuses (3,3 % du total de la grille) et 191 heures d'opérations exceptionnelles (1,6 %), les documentaires et magazines comprennent 116 heures de magazines culturels (1 %) et 65 heures d'émissions culinaires (0,5 %) et la catégorie divertissement comprend 139 heures d'émissions pour la jeunesse (1,2 %).

Source : CSA, direction des programmes (bilans annuels des chaînes).

Les quotas de diffusion portant sur les heures de grande écoute ou d'écoute significative ont été introduits par les décrets du 17 janvier 1990. Cette obligation a permis d'éviter une tendance des trois chaînes privées de l'époque de diffuser à des horaires extrêmes des programmes résultant de leurs obligations mais jugés peu attractifs.

Structure de la grille aux heures de grande écoute en 2004 (18h à 23h)

Genre de programme	France 2	France 3	TF1	M6
Information et émissions de service	397h00' (21,7 %)	271h17' (17,0 %)	337h10' (18,4 %)	195h40' (10,6 %)
Documentaires et magazines	106h16' (5,8 %)	344h07' (21,6 %)	38h23' (2,1 %)	173h47' (9,5 %)
Fiction cinématographique	135h53' (7,4 %)	131h38' (8,3 %)	135h07' (7,4 %)	109h47' (6,0 %)
Fiction télévisuelle	347h38' (19,0 %)	200h54' (12,6 %)	244h29' (13,4 %)	760h39' (41,6 %)
Divertissement, musique, spectacle	473h39' (25,9 %)	263h38' (16,6 %)	675h49' (36,9 %)	217h53' (11,9 %)
Sport	158h28' (8,7 %)	129h53' (8,2 %)	73h35' (4,0 %)	13h04' (0,7 %)
Autres émissions (a)	152h45' (8,3 %)	179h15' (11,3 %)	267h53' (14,6 %)	284h51' (15,6 %)
Autres éléments (b)	58h21' (3,2 %)	70h38' (4,4 %)	57h34' (3,2 %)	74h19' (4,1 %)
Total (2003)	1830h	1591h20'	1830h	1830h

(a) Publicité, téléachat, météo, etc. — (b) Bandes-annonces, autopromotion, etc.
Source : CSA, direction des programmes (bilans annuels des chaînes).

Structure de la grille aux heures de grande écoute en 2003 (18h à 23h)

Genre de programme	France 2	France 3	TF1	M6
Information et émissions de service	395h07' (21,7 %)	291h22' (17,9 %)	326h20' (17,9 %)	201h00' (11,0 %)
Documentaires et magazines	144h18' (7,9 %)	292h50' (18,0 %)	48h46' (2,7 %)	157h49' (8,6 %)
Fiction cinématographique	145h41' (8,0 %)	140h15' (8,6 %)	153h11' (8,4 %)	115h52' (6,3 %)
Fiction télévisuelle	393h12' (21,5 %)	233h35' (14,3 %)	253h44' (13,9 %)	806h52' (44,2 %)
Divertissement, musique, spectacle	422h26' (23,2 %)	313h20' (19,2 %)	657h53' (36,0 %)	174h43' (9,6 %)
Sport	111h32' (6,1 %)	94h06' (5,8 %)	70h27' (3,9 %)	13h17' (0,7 %)
Autres émissions (a)	153h32' (8,4 %)	181h57' (11,2 %)	260h17' (14,3 %)	283h31' (15,5 %)
Autres éléments (b)	58h18' (3,2 %)	81h07' (5,0 %)	54h22' (3,0 %)	71h56' (3,9 %)
Total (2003)	1824h06'	1628h32'	1825h00'	1825h00'

(a) Publicité, téléachat, météo, etc. — (b) Bandes-annonces, autopromotion, etc.
Source : CSA, direction des programmes (bilans annuels des chaînes).

Les tableaux suivants présentent les volumes de diffusion pour chacune des grandes thématiques des programmes de la télévision. Ils n'abordent toutefois ni la question de l'origine des œuvres (œuvres françaises, européennes, non européennes), ni la diversité de la programmation dans un genre donné (types de musiques, genres de spectacles, disciplines sportives, *etc.*).

Evolution de l'offre d'information et d'émissions de service sur l'ensemble des grilles
(24h/24 et 3h-19h pour France 5)

(% total de la grille)	1999	2000	2001	2002	2003	2004
TF1	932h33' (10,7 %)	943h01' (10,7 %)	990h57' (11,3 %)	985h55' (11,3 %)	1018h29' (11,6 %)	1062h26' (12,1 %)
France 2	1749h10' (20,0 %)	1770h34' (20,1 %)	1791h16' (20,4 %)	1846h22' (21,1 %)	1887h11' (21,5 %)	1858h59' (21,1 %)
France 3	1156h31' (16,5 %)	1175h09' (16,5 %)	1270h57' (18,4 %)	1357h44' (16,7 %)	1271h28' (15,4 %)	1300h50' (15,9 %)
La Cinquième / France 5	19h48' (0,3 %)	13h16' (0,2 %)	14h27' (0,2 %)	17h16' (0,3 %)	13h01' (0,2 %)	5h42' (0,1 %)
M6	420h06' (4,8 %)	436h42' (5,0 %)	468h44' (5,3 %)	439h26' (5,0 %)	504h25' (5,8 %)	510h15' (5,8 %)
RFO – Télé-Pays (*)	4264h (44,05 %)	4275h (40,5 %)	4113h (36,15 %)	4193h (35,5 %)	4302h (36,4 %)	4608h02' (39,9 %)

(*) RFO : Structure des programmes locaux additionnés des stations diffusant Télé-Pays (canal 1). La catégorie information et émissions de service comprenait :

- en 1999 : 368 heures d'émissions religieuses (3,8 % du total de la grille) et 86 heures d'opérations exceptionnelles (0,88 %) ;
- en 2000 : 449 heures d'émissions religieuses (4,24 % du total de la grille) et 26 heures d'opérations exceptionnelles (0,24 %) ;
- en 2001 : 326 heures d'émissions religieuses (2,86 % du total de la grille) et 38 heures d'opérations exceptionnelles (0,33 %) ;
- en 2002 : 296 heures d'émissions religieuses (2,5 % du total de la grille) et 104 heures d'opérations exceptionnelles (0,88 %) ;
- en 2003 : 389 heures d'émissions religieuses (3,3 % du total de la grille) et 191 heures d'opérations exceptionnelles (1,6 %).

Source : CSA, direction des programmes (bilans annuels des chaînes) et RFO (pour 2004).

Le traitement de l'information politique et générale est une des plus anciennes missions assignées au service public de l'audiovisuel. Donner la parole aux responsables politiques, syndicaux et associatifs est l'essence même de cette mission.

Après un recul inexorable au cours des années 1990, les émissions de débat politique reviennent sur les écrans du service public comme de TF1. Ce regain d'intérêt n'est pas consolidé puisque *Face à la une*, qui réalisait les plus forts scores d'audience de la télévision dans ce genre, a disparu. Aujourd'hui, l'offre du service public (*Question ouverte, A vous de juger, Mots croisés, France Europe Express, ...*) est en première place, y compris en début de soirée aux heures de plus grande écoute.

Concernant les journaux télévisés, le service public n'apparaît pas à l'abri d'une évolution générale reléguant l'information politique au second plan (elle arrive en 4^e ou 5^e rang dans les titres), tendant à un traitement anecdotique de faits

de sociétés graves (procédé d'enquête par « micro trottoir » ou dernièrement traitement de la fête de l'Aïd par l'angle sanglant et pour le moins réducteur de l'abattage des animaux), choisissant une approche sensationnaliste ou « *people* » de certains faits, éliminant l'information sur l'actualité scientifique (hors sujets médicaux) ou tirant vers la promotion commerciale la présentation de l'actualité cinématographique.

Toutefois, les journaux télévisés de France Télévisions présente des évolutions très encourageantes répondant exactement aux missions du service public : la présentation dans chaque grand journal d'un long sujet permettant de traiter en profondeur une information et d'ouvrir la réflexion des téléspectateurs, le maintien d'une information internationale très réactive, la diffusion de sujets culturels quotidiens.

Les journaux télévisés de France Télévisions restent toutefois marqués par le grand différentiel d'audience par rapport aux journaux de TF1 : 37 % de part d'audience pour le journal de 20 heures de TF1 contre 22 % pour celui de France 2 et 27 % pour le journal régional de 19 heures et 24 % pour le journal national de 19 h 30 France 3 ; pour le journal de 13 heures, l'écart est considérable : 54 % de part d'audience pour TF1 et 19 à 20 % pour France 2 (voir les courbes d'audience annexées au présent rapport).

Un tableau comparatif des offres par genres des grands services publics européens figure dans le chapitre C de la partie II du rapport. Il montre que l'offre de journaux d'information et de magazines d'information de France 2 et France 3 est faible (6726 heures pour les RAI 1, RAI 2 et RAI 3 ; 5644 heures pour les BBC 1 et BBC 2 ; 4615 heures pour l'ARD et la ZDF ; 3575 heures pour les TVE 1 et TVE 2 ; 2584 heures pour France 2 et France 3).

Evolution de l'offre de documentaire et de magazine sur l'ensemble des grilles
(24h/24 et 3h-19h pour France 5)

(% total de la grille)	1999	2000	2001	2002	2003	2004
TF1	1545h07' (17,6 %)	1666h46' (19,0 %)	1630h32' (18,6 %)	1524h07' (17,4 %)	1369h04' (15,6 %)	1329h31' (15,1 %)
France 2	1657h27' (18,9 %)	1595h39' (18,2 %)	1601h24' (18,3 %)	1570h10' (17,9 %)	1679h34' (19,2 %)	1592h59' (18,1 %)
France 3	1216h12' (17,4 %)	1528h07' (21,4 %)	1534h58' (22,2 %)	2262h08' (27,8 %)	2449h08' (29,8 %)	2330h25' (28,6 %)
La Cinquième / France 5	4136h51' (72,3 %)	4387h13' (75 %)	4629h27' (79,3 %)	4677h19' (80,1 %)	4269h56' (73,1 %)	4081h09' (69,7 %)
M6	838h51' (9,6 %)	774h08' (9,0 %)	589h10' (6,7 %)	462h29' (5,3 %)	503h54' (5,7 %)	438h30' (5,0 %)
RFO – Télé-Pays (*)	1549h (16,0 %)	1463h (13,8 %)	2450h (21,5 %)	2654h (22,45 %)	2955h (25 %)	3378h49' (29,2 %)

(*) RFO : Structure des programmes locaux additionnés des stations diffusant Télé-Pays (canal 1). La catégorie documentaires et magazines comprenait :

- en 1999 : 1257 heures de magazines de proximité (12,98 % du total de la grille) ;
- en 2000 : 864 heures de magazines de proximité (8,17 %) ;
- en 2003 : 116 heures de magazines culturels (1 %) et 65 heures d'émissions culinaires (0,5 %).

Source : CSA, direction des programmes (bilans annuels des chaînes) et RFO (pour 2004).

Le genre documentaire a bénéficié d'un véritable renouveau sous l'impulsion de France 3 et de sa programmation de « docu-fictions » (*L'odyssée de l'espèce* diffusé le 7 janvier 2003, mais aussi *Le dernier jour de Pompéi* sur France 2 ou *Homo-sapiens* sur France 3 : cf. tableau des meilleures audiences par genres au chapitre D ci-après).

Ce mouvement devrait être consolidé et amplifié par la volonté affichée par le nouveau président de France Télévisions de diffuser en première partie de soirée des grands documentaires historiques, scientifiques ou culturels (récemment *L'Odyssée de la vie* sur France 2 a été suivi par plus de 6,1 millions de téléspectateurs) et des magazines d'enquête sur les sujets de société.

Evolution de l'offre de fiction cinématographique sur l'ensemble des grilles
(24h/24 et 3h-19h pour France 5)

(% total de la grille)	1999	2000	2001	2002	2003	2004
TF1	324h11' (3,7 %)	327h16' (3,7 %)	317h14' (3,6 %)	327h25' (3,7 %)	321h43' (3,7 %)	326h28' (3,7 %)
France 2	378h20' (4,3 %)	306h13' (3,5 %)	328h22' (3,8 %)	285h45' (3,3 %)	317h49' (3,6 %)	323h07' (3,7 %)
France 3	383h53' (5,5 %)	369h17' (5,2 %)	358h02' (5,2 %)	375h14' (4,6 %)	386h59' (4,7 %)	449h43' (5,5 %)
La Cinquième / France 5	112h38' (2,0 %)	141h56' (2,4 %)	30h52' (0,5 %)	32h27' (0,6 %)	15h06' (0,3 %)	14h36' (0,2 %)
M6	297h55' (3,4 %)	286h25' (3,2 %)	256h37' (3,0 %)	265h54' (3,0 %)	268h41' (3,1 %)	262h49' (3,0 %)
RFO – Télé-Pays	0'	0'	0'	0'	0'	0'

Source : CSA, direction des programmes (bilans annuels des chaînes) et RFO (pour 2004).

La diffusion d'œuvres cinématographiques a longtemps été abordée sous l'angle de la concurrence avec l'exploitation en salles ou avec la commercialisation des films sur support matériel. Cette problématique est aujourd'hui dépassée.

Depuis les années 1990, la fiction cinématographique enregistre une lente érosion dans les grilles de programmes et les audiences au profit de la fiction audiovisuelle qui présente l'avantage d'être totalement inédite et reposer sur des personnages connus et des situations dans lesquelles les téléspectateurs se retrouvent. Ainsi, le déclin des films sur France 2 date de 1996 quand débuta la diffusion d'*Urgences* le dimanche, sur France 3 de l'année 2000 au cours de laquelle la case du lundi a été occupée en alternance par un téléfilm, sur M6 de 1999 quand arrivèrent le jeudi soir les séries américaines puis la télé-réalité et sur TF1 de 2003 quand des émissions de divertissement et la retransmissions de compétitions de football de la Ligue des Champions occupèrent la case du mardi soir.

Evolution du nombre de films diffusés en prime time selon les saisons

	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005
Total	311	272	275	255	257	228	226
TF1	86	83	83	78	75	62	63
France 2	71	64	60	60	61	59	51
France 3	83	68	68	65	70	60	60
M6	71	57	64	52	51	47	52

Nota : décompte portant sur une saison de programme courant de septembre à fin juin et prenant en compte les films dont la diffusion débute entre 20 h 30 et 22 h 20.

Source : *Télé Indice Enjeux, EspacesTV*

En revanche, les performances d'audience des films restent relativement stables. Néanmoins, sur le service public comme sur les antennes des chaînes privées, les œuvres non européennes réalisent les meilleures performances. L'écart entre les audiences des films français et des films non européens est encore plus grand sur France 2 que sur TF1 en raison de la capacité financière de la chaîne privée à acquérir les droits de diffusion en exclusivité en clair des plus gros succès en salles des films français.

Le recul du cinéma à la télévision conduit à s'interroger sur la pertinence des jours interdits de diffusion, d'autant plus que les interdictions ont été levées pour Canal+ sans que l'affluence en salles le vendredi soir ou le samedi s'en ressente. Des professionnels du cinéma s'interrogent également sur l'utilité d'une réglementation plafonnant le nombre de diffusion, l'utilité se faisant plus sentir d'avoir un plancher de diffusion !

Evolution de l'offre de fiction télévisuelle sur l'ensemble des grilles
(24h/24 et 3h-19h pour France 5)

(% total de la grille)	1999	2000	2001	2002	2003	2004
TF1	3517h31' (40,2 %)	3416h11' (38,9 %)	3171h33' (36,2 %)	2750h47' (31,4 %)	2757h33' (31,5 %)	2809h25' (32,0 %)
France 2	2060h18' (23,5 %)	2157h46' (24,6 %)	2280h44' (26,0 %)	2203h25' (25,1 %)	1999h50' (22,8 %)	1895h43' (21,6 %)
France 3	2352h57' (33,6 %)	2238h22' (31,4 %)	2105h30' (30,5 %)	2084h33' (25,6 %)	2018h29' (25,4 %)	1937h10' (23,7 %)
La Cinquième / France 5	775h35' (13,6 %)	645h33' (11 %)	605h43' (10,4 %)	564h59' (9,7 %)	975h40' (16,7 %)	1155h59' (19,7 %)
M6	3194h23' (36,4 %)	3192h45' (36,3 %)	3237h54' (37,0 %)	3080h17' (35,2 %)	3042h13' (34,7 %)	3032h55' (34,5 %)
RFO – Télé-Pays	6h (0,06 %)	0'	17h (0,14 %)	26h (0,22 %)	10h (0,08 %)	26h37' (0,2 %)

Source : CSA, direction des programmes (bilans annuels des chaînes) et RFO (pour 2004).

La fiction audiovisuelle connaît un véritable renouveau depuis deux ans dans ses formats, ses thèmes, ses personnages, ses jours et heures de diffusion. Ce redressement, que les résultats de l'année 2005, rendront patents, a permis de contenir, voire de faire reculer, le genre de la télé-réalité.

Néanmoins, beaucoup de succès proviennent d'achats de séries américaines de grande qualité. Cela pose la question de la capacité des chaînes françaises à susciter l'innovation, à prendre des risques avec des nouveaux talents, des nouvelles histoires, de nouveaux types de personnages, de nouveaux thèmes de société, *etc.* mais également la question de la prise en considération par les producteurs et auteurs français de la nécessité de réaliser des fictions exportables.

Plus que les journaux télévisés et les magazines d'information, la fiction audiovisuelle forme les esprits des téléspectateurs, notamment les plus jeunes. Ce genre présente donc un enjeu national : le service public doit, à ce titre, lancer des productions nationales susceptibles de divertir un large public tout en traitant des questions proches des préoccupations des concitoyens, en valorisant le patrimoine national véhiculant des valeurs universelles et en montrant dans ses personnages et ses thèmes la diversité de la société française ou européenne. Il est en outre indispensable que la fiction française soit adaptée pour l'exportation ou la circulation entre les antennes (format, séries,...).

Evolution de l'offre de divertissement, de musique et de spectacle sur l'ensemble des grilles (24h/24 et 3h-19h pour France 5)

(% total de la grille)	1999	2000	2001	2002	2003	2004
TF1	777h53' (8,9 %)	779h05' (8,9 %)	1093h47' (12,5 %)	1405h31' (16,0 %)	1683h31' (19,2 %)	1646h58' (18,7 %)
France 2	1432h49' (16,4 %)	1457h29' (16,6 %)	1483h10' (16,9 %)	1533h51' (17,5 %)	1533h56' (17,5 %)	1635h28' (18,6 %)
France 3	703h25' (10,1 %)	614h50' (8,6 %)	558h11' (8,1 %)	735h09' (9,0 %)	837h38' (10,2 %)	782h24' (9,6 %)
La Cinquième / France 5	233h57' (4,1 %)	278h57' (4,8 %)	161h11' (2,8 %)	130h35' (2,2 %)	137h27' (2,3 %)	129h20' (2,2 %)
M6	2607h48' (29,8 %)	2654h30' (30,2 %)	2871h08' (32,8 %)	3073h52' (35,1 %)	2968h53' (33,9 %)	3089h10' (35,2 %)
RFO – Télé-Pays (*)	1278h (13,2 %)	1618h (15,3 %)	1170h (10,3 %)	1235h (10,45 %)	987h (8,3 %)	720h11' (6,2 %)

(*) RFO : Structure des programmes locaux additionnés des stations diffusant Télé-Pays (canal 1). La catégorie divertissement comprenait :

- en 1999 : 399 heures d'émissions pour la jeunesse (4,12 % du total de la grille) ;
- en 2000 : 308 heures d'émissions pour la jeunesse (2,91 %) ;
- en 2001 : 77 heures d'émissions pour la jeunesse (0,67 %) ;
- en 2002 : 62 heures d'émissions pour la jeunesse (0,52 %) ;
- en 2003 : 139 heures d'émissions pour la jeunesse (1,2 %).

Source : CSA, direction des programmes (bilans annuels des chaînes) et RFO (pour 2004).

La statistique du CSA regroupe des genres très différents. Dans cet ensemble dominé par les émissions de divertissement (sauf pour M6 dont les obligations contractuelles lui imposent une forte présence musicale : *cf.* point 5 du chapitre B de la partie I), le genre autrefois très dominant de la variété a disparu des antennes alors que le secteur de l'édition phonographique nationale est très dynamique et variée dans ses productions. La télé-réalité musicale a concentré l'exposition des artistes sur les candidats participant à ces divertissements ou qui sont issus de ces jeux.

L'exposition musicale ne semble donc pas répondre au besoin de l'exposition de la diversité des talents. Le service public, par les émissions emblématiques de France 4, tente de renverser la tendance.

Evolution de l'offre de sport sur l'ensemble des grilles
(24h/24 et 3h-19h pour France 5)

(% total de la grille)	1999	2000	2001	2002	2003	2004
TF1	309h39' (3,5 %)	331h32' (3,8 %)	274h44' (3,2 %)	394h54' (4,5 %)	223h32' (2,6 %)	209h00' (2,4 %)
France 2	476h56' (5,4 %)	621h25' (7,1 %)	522h04' (6,0 %)	532h38' (6,1 %)	532h49' (6,1 %)	645h03' (7,4 %)
France 3	303h18' (4,3 %)	416h32' (5,8 %)	343h15' (5,0 %)	470h50' (5,8 %)	338h18' (4,1 %)	470h11' (5,8 %)
La Cinquième / France 5	0'	0'	0'	0'	0'	1h40' (0,1 %)
M6	65h48' (0,7 %)	78h32' (0,8 %)	27h18' (0,3 %)	25h48' (0,3 %)	23h06' (0,3 %)	24h50' (0,3 %)
RFO – Télé-Pays	533h (5,5 %)	541h (5,1 %)	547h (4,8 %)	592h (5,0 %)	535h (4,5 %)	510h44' (4,4 %)

Source : CSA, direction des programmes (bilans annuels des chaînes) et RFO (pour 2004).

Selon sa propre expression, France Télévisions est bien « le plus grand terrain de sport » français.

Toutefois, s'il est évident que les antennes de France Télévisions doivent, notamment pour asseoir la reconnaissance auprès des téléspectateurs de l'action du service public, continuer à diffuser les compétitions des sports majeurs dont elle peut acquérir les droits de diffusion dans la limite de ses moyens financiers (football, rugby, cyclisme, tennis, athlétisme), il n'en demeure pas moins que la diversité des disciplines exposées sur les antennes, hors les Jeux olympiques, mérite d'être améliorée.

Il ne faut pas se contenter d'un indicateur quantitatif dont le résultat est toute chose égale par ailleurs satisfaisant : 127 disciplines couvertes par France Télévisions en 2004. *Stade 2*, qui répond véritablement aux missions du service public, assure par ses reportages ces couvertures. Mais il faudrait que la diversité soit constatée dans la retransmission des compétitions ou des événements majeurs des disciplines. La récente polémique sur l'absence de retransmission par France Télévisions de la finale du championnat d'Europe de handball gagnée par l'équipe de France montre l'attente pressante des téléspectateurs sur ce qu'ils considèrent comme une mission de service public.

Un indicateur de la diversité des compétitions retransmises sur les antennes de France Télévisions hors les Jeux olympiques serait instructif.

3. L'offre de programmes d'Arte

Pour les raisons exposées dans le chapitre relatif au périmètre du service public, la mission ne dispose pas d'éléments statistiques permettant de comparer l'offre d'Arte à celle des autres chaînes hertziennes terrestres.

La grille de programme d'Arte pour les soirées où la chaîne est diffusée par voie hertzienne terrestre en mode analogique est la suivante.

Grille de soirée des programmes d'Arte de la rentrée de septembre 2005

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	
19h00	Arte Découverte (43')					Le forum des Européens (43')	Maestro (43')	
20h00	Arte Info (15')							
	Le Journal de la culture (11') puis météo						Karembolage (11')	
	Feuilleton documentaire (26')					Art et culture (26')	Danse (26')	
21h00	Ciné lundi (100')	Thema du mardi (120')	Les mercredi de l'histoire (52')	Ciné jeudi (100')	Téléfilm du vendredi (90')	L'Aventure humaine (52')	Thema du dimanche (240')	
22h00			Arte Reportage (52')			360° Le reportage GEO (52')		
23h00	Grand Format (90')	Téléfilm du mardi (90')	Le dessous des cartes	La vie en face (52')	Thema du vendredi (120')	Portrait (52')	Musica (52')	
			Ciné mercredi (100')			Permis de penser (52')		Metropolis (52')
0h00				Tracks (52')				
1h00	Arte Info – édition de nuit (15')						La lucarne (60')	Téléfilm
2h00	Nuit rediffusions	Au cœur de la nuit / La nuit / Exhibition / court-circuit	Court-circuit Le magazine (45')	Nuit Redif.	Thema (suite)	Film muet (90')	Nuit rediffusions	
3h00		Nuit rediffusions	Nuit rediffusions		Nuit rediffusions	Nuit rediffusions		
4h00								

Source : plaquette de présentation d'Arte France.

Cette grille souligne la complémentarité de l'offre d'Arte dans le paysage audiovisuel hertzien terrestre de soirée.

Des programmes réguliers absents, ou presque, des grilles des autres chaînes sont proposés chaque semaine en début de soirée : spectacles

chorégraphiques, retransmissions de concerts de musique classique, magazines d'actualité culturelle, débats de société en plateau.

Les bilans annuels établis par Arte France contiennent une présentation de la structure de la grille de programme complète de la chaîne Arte. Le tableau suivant reprend ces données qui ont été établies par le groupement selon ses propres méthodes de classement des émissions ; une exacte comparaison avec les statistiques établies par le CSA sur les grilles des autres services de télévision hertziens doit donc être effectuée avec précaution.

Structure de la grille de programme d'Arte, par genres

genres	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Documentaire	40,8 %	37,77 %	36,69 %	38,57 %	nd	nd
Information	16,3 %	15,71 %	18,21 %	18,62 %	nd	nd
Cinéma	20,3 %	19,58 %	18,16 %	18,65 %	nd	nd
Fiction télévisuelle	9,9 %	13,11 %	11,02 %	10,50 %	nd	nd
Spectacle	10,5 %	11,71 %	10,97 %	11,86 %	nd	nd
Court métrage	2,2 %	2,13 %	1,95 %	1,90 %	nd	nd

Source : bilans annuels publiés par Arte France. Arte a arrêté d'établir des statistiques après 2003.

4. L'évolution des coûts de grille de programme

Le coût de grille mesure le coût des programmes diffusés, achetés, produits et coproduits dans l'année pour être diffusés à l'antenne. Le service public de l'audiovisuel, comme les chaînes privées, est confronté à une croissance inexorable du coût de grille. Les facteurs d'augmentation sont techniques mais aussi éditoriaux.

Evolution du coût de la grille de programme France 2

(en millions d'euros)	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Information	101,01 (20,0 %)	108,74 (19,2 %)	117,0 (20,9 %)	95,3 (15,4 %)	102,3 (15,7 %)	127,1 (18,6 %)	127,2 (17,8 %)	135 (18,5 %)
Sport et variation des droits	64,88 (12,8 %)	80,97 (14,3 %)	70,19 (12,6 %)	99,0 (16,0 %)	102,4 (15,7 %)	93,7 (13,7 %)	102,2 (14,3 %)	100 (13,7 %)
Unités de programmes	340,42 (67,2 %)	376,37 (66,5 %)	371,93 (66,5 %)	425,2 (68,6 %)	448,0 (68,6 %)	463,8 (67,7 %)	483,3 (67,8 %)	496 (67,8 %)
Total coût	506,31	566,07 (+ 11,8 %)	559,12 (- 1,2 %)	619,5 (+ 10,8 %)	652,7 (+ 5,4 %)	684,6 (+ 4,9 %)	712,8 (+ 4,1 %)	731 (+ 2,5 %)
Chiffre d'affaires	821,9	816,2 (- 0,7 %)	870,0 (+ 6,6 %)	936,5 (+ 7,6 %)	973,40 (+ 3,9 %)	1019,76 (+ 4,7 %)	1049,4 (+ 2,9 %)	1081,9 (+ 3,1 %)
dont redevance	363,25	354,55	402,36	519,35	582,12	596,31	608,0	616,2
dont publicité et parrainage	429,46	430,04	430,59	403,52	350,53	378,15	396,0	425,6

Source : France 2 (bilans annuels établis par le CSA, sauf chiffre d'affaires 2004).

Evolution du coût de la grille de programme France 3

(en millions d'euros)	1997	1998	1998 (nvle présentation)	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Information nationale	33,75 (6 %)	36,15	35,12 (7 %)	37,32 (6,3 %)	nd	nd	48,3	48,7	53
Sport et variation	31,85 (6 %)	47,17	47,17 (9 %)	38,28 (6,5 %)	428,5	64,8	66,5	64,4	55
Unités de programmes	257,58 (47 %)	246,04	238,93 (44 %)	265,06 (45 %)	nd	nd	279,2	286,7	294
Grille nationale	323,13 (59 %)	329,35	321,23 (59 %)	340,66 (58 %)	nd	nd	—	—	—
Grilles régionales	221,01 (41 %)	232,79	231,57 (41 %)	249,97 (42 %)	nd	nd	294,6	306,5	327
Total coût	544,18	562,14 (+ 3,3 %)	552,8 (+ 1,6 %)	590,63 (+ 6,8 %)	630,6 (+ 6,8 %)	675,4 (+ 7,1 %)	688,7 (+ 2,0 %)	706,3 (+ 2,5 %)	729 (+ 3,2 %)
Chiffre d'affaires	839,5	864,7 (+ 3,0 %)		904,0 (+ 4,5 %)	972,8 (+ 7,6 %)	1036,33 (+ 6,5 %)	1070,44 (+ 3,3 %)	1096,2 (+ 2,4 %)	1135,7 (+ 3,6 %)
dont redevance	506,36	507,9		554,89	628,39	723,22	741,90	756,2	780,4
dont publicité et parrainage	nd	283,77		272,08	264,91	250,96	268,63	277,0	288,8

Source : France 3 (bilans annuels établis par le CSA, sauf chiffre d'affaires 2004).

Evolution du coût de la grille de programme La Cinquième et France 5

(en millions d'euros)	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Magazines	nd	nd	nd	nd	nd	46,2	45,1	48
Documentaires	nd	nd	nd	nd	nd	27,2	31,4	34
Autres programmes	nd	nd	nd	nd	nd	11,9	13,7	15
Total coût	68,45	67,12 (- 1,9 %)	63,68 (- 5,1 %)	67,3 (+ 5,7 %)	71,0 (+ 5,5 %)	85,1 (+ 19,9 %)	90,2 (+ 6,0 %)	97 (+ 7,5 %)
Chiffre d'affaires	95,8	106,7 (+ 11,4 %)	117,6 (+ 10,2 %)	122,5 (+ 4,2 %)	135,7 (+ 10,8 %)	148,7 (+ 9,6 %)	163,3 (+ 9,8 %)	173,9 (+ 6,5 %)
dont redevance	89,68	99,29	109,0	112,0	117,9	126,2	132,8	138,7
dont publicité et parrainage	nd	5,59	6,98	9,09	16	19,6	28,1	31,2

Nota : la redevance incluse abondant le chiffre d'affaires est la fraction de redevance affectée à l'exploitation du service. La fraction de la redevance destinée à l'équipement a évolué comme suit : 60 millions de francs en 1998, 60 millions de francs en 1999.

Source : La Cinquième et France 5 (bilans annuels établis par le CSA sauf chiffre d'affaires 2004).

Evolution du coût consolidé de la grille de programme du groupe France Télévisions

<i>(en millions d'euros)</i>	2001		2002	2003	2004
Information	346,0	Information	432	441	529
Sport	167,1	Sport	171	174	163
Cinéma	105,1	Cinéma	101	110	116
Fictions, séries, téléfilms	199,4	Fictions, séries, téléfilms	226	240	240
Jeunesse	52,5	Jeunesse	45	41	48
Magazine, Documentaire	264,8	Documentaire, théâtre, spectacle	75	81	89
		Magazine	240	232	272
Théâtre, musique, variétés, jeux	119,8	Variétés, jeux, divertissement	112	140	137
Autres programmes	115,5	Autres programmes	60	58	80
Provisions	36,2	—	—	—	—
Total coût	1406,4	Total	1463,5 <i>(+ 4,1 %)</i>	1515,0 <i>(+ 3,5 %)</i>	1673,7 <i>(+ 10,5 %)</i>

Source : France Télévisions (données financières consolidées annuelles publiées).

Le rapport financier 2004 de France Télévisions présente un cadrage financier des coûts de grille des différentes antennes du groupe pour 2005.

Cette prévision confirme la croissance du coût de grille à un rythme très supérieur à celui des ressources du service public.

Coût de grille prévisionnel des antennes hertziennes de France Télévisions pour 2005

(en millions d'euros)

	France 2 (social)	France 3 (social)	France 4 (social)	France 5 (social)	RFO (social)	France Télévisions (consolidé)
Chiffre d'affaires	1 075,9	1 151,5	14,2	180,7	234,1	2 719,2
Coût de grille (hors droits sportifs)	743,7	737,0	10,7	102,7	150,5	1 752,0
Coût de grille (avec les droits sportifs)	765,6	750,8	10,7	102,7	150,4	1 787,8
Résultat net	1,2	0,1	- 2,5	0,0	0,0	1,5

Source : rapport financier 2004 de France Télévisions (page 26).

L'examen de l'évolution des coûts de grille des deux grandes chaînes hertziennes privées montre une meilleure maîtrise de l'évolution des coûts.

Evolution du coût de la grille de programme du groupe TFI

<i>En M€</i>	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Fiction	198,95 (27,9 %)	203,37 (28,1 %)	198,9 (26,8 %)	191,1 (24,8 %)	205,5 (23,3 %)	nd	nd
Variétés, jeux, magazines, documentaire	173,8 (24,3 %)	171,66 (23,7 %)	186,3 (25,1 %)	219,2 (28,5 %)	218,8 (24,8 %)	nd	nd
Sport	123,8 (17,3 %)	122,42 (16,9 %)	129,6 (17,5 %)	131,0 (17,0 %)	218,7 (24,8 %)	nd	nd
Information	102,0 (14,2 %)	114,34 (15,8 %)	106,7 (14,4 %)	109,1 (14,1 %)	111,7 (12,7 %)	nd	nd
Films	78,2 (11,0 %)	86,13 (11,9 %)	97,6 (13,2 %)	96,9 (12,6 %)	106,8 (12,1 %)	nd	nd
Jeunesse	37,96 (5,3 %)	26,07 (3,6 %)	22,1 (3,0 %)	22,8 (3,0 %)	20,1 (2,3 %)	nd	nd
Total	714,7	724,0 (+ 1,3 %)	741,2 (+ 2,4 %)	770,1 (+ 3,9 %)	881,6 (+ 14,5 %)	852,0 (- 3,3 %)	893,2 (+ 4,8 %)
Chiffre d'affaires	1162,2	1286,0 (+ 10,7 %)	1491,8 (+ 16 %)	1431,6 (- 4,0 %)	1435,2 (+ 0,25 %)	1461,3 (+ 1,8 %)	1559,2 (+ 6,7 %)

Source : TFI, rapports financiers annuels (repris dans les bilans annuels établis par le CSA). Depuis 2003, TFI ne communique plus la décomposition de son coût de grille.

Evolution du coût de la grille de programme de Métropole Télévision (groupe M6)

<i>En M€</i>	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Fiction	79,1	87,4	90,8	104,4	106,9	nd	nd	nd
Magazines et musique	47,9	48,4	60	66,5	81,7	nd	nd	nd
Information et décrochages locaux	15	15,2	15,8	16,5	17,3	nd	nd	nd
Total	142	151 (+ 6,3 %)	166,6 (+ 10,3 %)	187,4 (+ 12,5 %)	205,9 (+ 9,9 %)	222,7 (+ 8,1 %)	237,3 (+ 6,5 %)	248,6 (+ 4,8 %)
Chiffre d'affaires	458	526 (+ 14,8 %)	629,0 (+ 19,6 %)	742,5 (+ 18,0 %)	845,3 (+ 13,8 %)	948,5 (+ 12,2 %)	1176,8 (+ 24,1 %)	1192,8 (+ 1,4 %)

Source : Métropole Télévision (bilans annuels établis par le CSA). Depuis 2003, Métropole Télévision ne communique plus la décomposition de son coût de grille.

L'audit de France Télévisions remis en en janvier 2006 souligne également la croissance des coûts de grille des antennes de France Télévisions : + 3,9 % sur 2001 à 2005 (coût de grille consolidé du groupe).

Si les coûts de production croissent inexorablement, l'audit pointe l'augmentation massive du coût de l'information nationale (+1,7 % par an de 2001 à 2005 pour France 2 et + 4,9 % par an de 2001 à 2005 pour France 3 national).

Evolution annuelle du coût de grille de France Télévisions de 2001 à 2005

	France 2	France 3	Groupe France Télévisions	Montant en 2005
Redevance	+ 1,7 %	+ 2,6 %	+ 2,5 %	1 582 M€
Recettes publicitaires	+ 5,0 %	+ 2,2 %	+ 4,7 %	736 M€
Coût de grille	+ 4,0 %	+ 2,9 %	+ 3,9 %	1 622 M€
dont :				
Informations nationales	+ 1,7 %	+ 4,9 %	+ 2,7 %	
Programme national	+ 5,3 %	+ 1,7 %	+ 4,6 %	
Sports	+ 1,0 %	+ 0,6 %	+ 0,9 %	
Grilles régionales	—	+ 4,2 % (*)	—	

(*) dont 84 % d'information

Nota : le taux d'augmentation du coût de grille de France 5 a été de 8,7 %.

Source : audit interne de France Télévisions, janvier 2006.

D.- « DES CHIFFRES ET DES ... CHIFFRES » : LES AUDIENCES DES PROGRAMMES DE LA TÉLÉVISION HERTZIENNE

1. Le recueil de l'audience de la télévision en France

a) Médiamétrie

La mesure de l'audience du média télévisuel relève de l'initiative privée. Les premières mesures datent de 1981 ; elles étaient effectuées par le Centre d'études d'opinion à partir d'un panel représentatif de téléspectateurs équipés d'un boîtier Audimat.

En 1985, à l'initiative des pouvoirs publics qui souhaitaient disposer d'une mesure scientifique et neutre de l'audience des services de télévision et de radio, dont le nombre s'est brutalement accru, une société indépendante, Médiamétrie, a été fondée. Son capital a été constitué par les éditeurs de télévision et de radio et les agences et centrales de publicité. Elle a repris la gestion de l'Audimat.

En 1988, dans le paysage audiovisuel français marqué par la nouvelle concurrence entre le secteur privé et le secteur public, le capital de Médiamétrie a été ouvert aux diffuseurs privés, aux annonceurs et aux publicitaires. En 1989, le panel a été élargi afin de fournir des statistiques d'audience individuelle. Un nouvel outil, le Médiamat, a été mis en service en février 1989 afin de relever le profil des téléspectateurs présents devant le poste de télévision.

Les mesures d'audience de Médiamétrie constituent l'unique référence du monde de la télévision. L'importance du panel de téléspectateur du Médiamat quotidien (8 190 individus dans 3150 foyers), les solutions techniques mises en œuvre, les contrôles internes et les audits externes garantissent aux mesures une grande fiabilité. Néanmoins, l'évolution rapide des modes de consommation de la télévision impose d'actualiser régulièrement le système et les méthodes de mesure. Aujourd'hui, il apparaît ainsi nécessaire d'adapter le panel à la montée en

puissance de la télévision numérique ; cependant celle-ci étant très rapide, anticiper une telle mutation est très délicat.

La définition des méthodes de recueil de données d'audience et des indicateurs d'audience est arrêtée, de manière consensuelle, par un comité scientifique dans lequel sont représentés les grands acteurs du secteur (éditeurs, annonceurs, publicitaires). C'est ainsi, par exemple, qu'en 1993 Médiamétrie décide de mesurer l'audience des téléspectateurs de quatre ans et plus alors que seuls ceux de six ans et plus étaient pris en compte auparavant.

b) Les indicateurs

L'audience de la télévision peut être appréhendée de différentes manières.

Un premier facteur de calcul tient à la cible de population dont on mesure l'audience. La cible de base est l'individu âgé de quatre ans et plus équipé d'un ou plusieurs postes de télévision, mais Médiamétrie a défini de nombreuses autres cibles démographiques.

De même, l'audience peut être rapportée non pas à l'individu physique en mesure de regarder la télévision dans un domicile, mais au foyer : il suffit alors qu'un seul membre du foyer ou un seul invité du foyer regarde un programme pour que l'audience du foyer soit enregistrée. La durée d'écoute de la télévision passe ainsi de 3h24 par individu à 5h36 par foyer en France en 2004.

D'autre part, l'audience peut être mesurée sur les seules personnes ayant regardé la télévision. Médiamétrie mesure ainsi une durée d'écoute par téléspectateur et non une durée d'écoute individuelle.

Enfin, l'audience est mesurée sur les seuls postes de télévision individuels, c'est-à-dire installés dans les habitations. Sont exclues des mesures de Médiamétrie les consommations de télévision dans les foyers collectifs même si la télévision est consommée de manière privée (maisons de retraite, hôtels, hôpitaux, *etc.*) et dans les lieux de vie collective (bars, salles de sport ou de spectacle, salons d'attente, transports collectifs, *etc.*). L'objectif du Médiamat est en effet d'avoir une mesure individuelle de la consommation de la télévision.

Le calcul de l'audience varie également en fonction du programme mesuré. L'audience peut en effet être calculée sur une tranche horaire, un écran publicitaire, une émission de télévision, un groupe de programmes, une chaîne entière, un ensemble de chaînes, un jour, une année entière, *etc.*

Toutes les consommations de services de télévision sont mesurées par le Médiamat : chaînes hertziennes terrestres analogiques comme numériques, chaînes du câble et du satellite qu'elles soient conventionnées ou non en France, quel que soit le satellite de diffusion, chaînes de service, services de télévision interactifs. Les services autres que les six canaux hertziens terrestres analogiques sont marginaux dans la consommation de télévision : en 2005, l'audience des six

canaux de télévision hertzienne totalisaient 87,9 % de l'audience de la télévision en France. Sur les 12,1 % de part d'audience recueillie par les « autres télévisions », les chaînes thématiques n'en totalisaient qu'environ 10 % et les chaînes conventionnées en France qu'un peu plus de 9 % (estimation de la mission d'information). Cette situation s'explique par la faible pénétration des services payants du câble et du satellite en France (seul un quart des foyers reçoit une offre élargie de télévision, c'est-à-dire quinze chaînes ou plus) et par les habitudes de consommation des Français qui les conduisent à continuer de regarder majoritairement les six chaînes hertziennes alors même qu'ils sont abonnés au câble ou au satellite.

Méthodologiquement, un simple contact visuel avec un écran de télévision, même par *zapping*, conduit à enregistrer au moins une seconde d'audience au bénéfice de la chaîne.

Un premier groupe d'indicateurs permet de mesurer le volume de téléspectateurs ayant regardé le média. Ils s'appuient sur la durée d'écoute individuelle (durée moyenne rapportée à la population étudiée) ou la durée d'écoute par téléspectateur (temps moyen passé par les seuls individus étudiés ayant regardé le média étudié).

L'audience moyenne d'un programme mesure le rapport entre la durée d'écoute moyenne des individus et la durée du programme. Le rapport obtenu est dénommé « taux moyen d'audience ». L'audience cumulée mesure le nombre de personnes ayant eu un contact, quel qu'en ait été la durée, avec le média. Le taux d'audience cumulée mesure le rapport entre la durée d'écoute individuelle et la durée d'écoute par téléspectateur.

Un autre type d'indicateur permet de mesurer le poids respectif de l'audience de chaque média, programme, émission ou tranche horaire, et ainsi de calculer les parts de marché d'audience des médias télévisuels. Il s'agit de la part d'audience. Il traduit le rapport existant entre les audiences moyennes.

2. Les rapports entre l'audience et le service public

Il est convenu de lire ou d'entendre que la pression de l'audience sur les antennes de France Télévisions est le résultat direct de la présence de la publicité sur le service public.

Or la BBC qui n'accueille pas de publicité sur ses écrans a le même souci de recherche permanente d'une audience maximale.

Du point de vue de la mission d'information, si l'audience ne peut être le seul critère de satisfaction et de programmation, il n'en demeure pas moins que la mission de service public ne peut être confinée à la confidentialité ; le souci de répondre à l'attente d'un large public est légitime même si le service public peut s'en dédouaner sur certains programmes correspondant à ses missions spécifiques.

3. La structure d'âge du public de France 2 et France 3

Les deux chaînes publiques historiques France 2 et France 3 ont une structure d'âge de leur public nettement axée

sur les personnes âgées de cinquante ans et plus. Elles se différencient en cela très nettement de TF1 et M6. Certes, France 5 fournit de gros efforts pour rajeunir le public de France Télévisions : à ses débuts, sa structure d'audience était proche de celle de France 2 ; depuis 2002, la part des 4-14 ans a pris une grande importance. France 4 devrait permettre de corriger la sous-représentation des 15-34 ans.

Structure du public des chaînes hertziennes

	4-14 ans	15-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus
TF1	9 %	22 %	23 %	46 %
France 2	4 %	15 %	19 %	62 %
France 3	8 %	13 %	18 %	62 %
M6	14 %	36 %	28 %	22 %
Total TV	9 %	21 %	22 %	48 %

Source : enquête Médiamat de Médiamétrie, cible des 4 ans et plus, audience calculée sur la tranche 7h à 24h de septembre 2004 à juin 2005.

4. L'évolution des durées d'écoute de la télévision

La multiplication de l'offre de services de télévision s'est accompagnée d'un accroissement très significatif de la durée d'écoute quotidienne de la télévision. Dans les années 1980, la durée d'écoute quotidienne moyenne des foyers français (durée pendant laquelle au moins une personne du foyer âgée de 4 ans et plus ou invitée dans le foyer familial regarde la télévision) a augmenté de plus d'une heure (3 h 53 en 1982, 4 h 09 en 1985, 5 h 04 en 1990) ; dans les années 1990, elle encore augmenté de vingt minutes (5 h 10 en 1995, 5 h 24 en 2000). Sur la première moitié des années 2000, le rythme d'augmentation ne faiblit pas ; il a même tendance à être supérieur aux années 1990 puisque de 2000 à 2005 la consommation quotidienne a augmenté de 15 minutes.

Durée d'écoute quotidienne moyenne de la télévision

cibles	2000	2001	2002	2003	2004	2005
4 ans et plus	3h13'	3h17'	3h20'	3h22'	3h24'	3h26'
4-10 ans	2h05'	2h11'	2h14'	2h11'	2h10'	2h10'
11-14 ans	2h21'	2h24'	2h25'	2h23'	2h17'	2h14'
15 ans et plus	3h24'	3h29'	3h32'	3h33'	3h36'	3h39'
15-34 ans	2h37'	2h41'	2h41'	2h37'	2h44'	2h48'
Ménagères de moins de 50 ans	3h16'	3h24'	3h23'	3h19'	3h29'	3h36'
CSP+	2h31'	2h33'	2h37'	2h41'	2h44'	2h46'
Durée d'écoute par foyer	5h24'	5h28'	5h31'	5h31'	5h36'	5h39'

Durée d'écoute quotidienne moyenne par cible d'individus : durée d'écoute quotidienne du lundi au dimanche, 24h/24, d'un poste de télévision installé dans la résidence principale.

Durée d'écoute par foyer (résidence principale) : durée d'écoute quotidienne du lundi au dimanche, 24h/24.

CSP+ : regroupement des catégories sociales supérieures selon le classement de l'INSEE (artisans, commerçants, chefs d'entreprises, cadres, professions intellectuelles supérieures, professions intermédiaires).

Source : Médiamétrie, Audimat (1982 à 1988) et Médiamat (depuis 1989). Englobe tous les services de télévision reçus en France ainsi que les services interactifs fournis par les distributeurs de services de télévision.

***Durée d'écoute quotidienne moyenne
selon la réception ou non d'une offre élargie de télévision***

cibles	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Offre élargie : 4 ans et plus	3h23'	3h24'	3h26'	3h29'	3h32'	3h30'
Offre restreinte : 4 ans et plus	3h09'	3h16'	3h19'	3h19'	3h22'	3h27'

Offre élargie : Offre de télévision reçue par les foyers abonnés au câble disposant d'une offre de quinze chaînes ou plus et par les foyers abonnés à CanalSatellite ou à TPS.

Offre restreinte : Offre de télévision reçue par les foyers non abonnés au câble ou au satellite ou raccordés au câble mais recevant une offre inférieure à quinze chaînes de télévision.

5. Les meilleurs succès d'audience

Les tableaux ci-après permettent de faire apparaître les programmes faisant les succès des grilles de programme des services de télévision hertziens gratuits.

Les œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles françaises, les matches de football et les journaux d'information sont traditionnellement les quatre programmes qui obtiennent les plus grands succès d'audience. Ce comportement d'audience des publics âgés de quatre et plus est relativement stable. Des films réitèrent même leurs succès d'audience lors de leur rediffusion. On observe toutefois une irruption de deux nouveaux genres dans ce quatuor de tête d'audience : les jeux de télé-réalité en 2002 et les documentaires scénarisés (« docu-fiction ») en 2003.

Le service public a joué un rôle moteur dans le renouveau du genre documentaire. Mais dans la course à l'audience, les chaînes de service public, tout comme M6, ne rivalisent qu'exceptionnellement avec TF1. Le tableau de répartition par genres des meilleurs succès d'audience en fait la démonstration. A l'exception très notable du genre documentaire qui semble délaissé par TF1 jusqu'à présent, toutes les chaînes hertziennes sont distancées par les émissions de TF1 lorsqu'il s'agit de comparer les plus fortes audiences moyennes obtenues. Il est notamment significatif qu'un programme équivalent (match de football de l'équipe de France au même stade d'une compétition, journal d'information diffusé au même horaire, films comparables – par exemple, un film de la série de *l'Arme Fatale* –, un même divertissement musical – par exemple, le spectacle annuel des *Enfoirés* –) diffusé dans des conditions identiques réunit nettement plus de téléspectateurs lorsqu'il passe sur TF1 que lorsqu'il est diffusé sur France 2 ou France 3. Des considérations techniques peuvent expliquer de petites différences (la couverture territoriale des émetteurs de TF1 est la plus grande, l'enregistrement du *zapping* en tant qu'audience favorise TF1 du fait que la majorité des téléviseurs français s'allument sur le premier canal) mais pas les écarts observés qui peuvent atteindre dix points d'audience moyenne, soit plus de cinq millions d'individus âgés de quatre ans et plus.

**Les meilleurs audiences (taux moyen d'audience / part d'audience) annuelles des chaînes hertziennes en 2004 et 2003
(parmi les 20 meilleurs scores annuels de chaque chaîne)**

	TF1	France 2	France 3	France 5	Arte	M6
Meilleure audience de l'année	21 juin 2004 : Euro 2004, Suisse–France (28,4 / 59,9)	17 juin 2004 : Euro 2004, Croatie–France (26,0 / 55,9)	25 juin 2004 : Euro 2004, France–Grèce (27,6 / 60,7)	18 novembre 2004 : C dans l'air (3,7 / 15,9)	31 octobre 2004 : Jeremiah Johnson (6,4 / 15,6)	1 ^{er} novembre 2004 : La masque de Zorro (14,0 / 29,7)
	13 octobre 2003 : L'affaire Dominici (22,8 / 50,2)	28 septembre 2003 : France 2 le journal (19,5 / 43,0)	7 janvier 2003 : L'odyssée de l'espèce (16,5 / 34,2)	15 décembre 2003 : C dans l'air (3,4 / 13,7)	30 décembre 2003 : Les temps modernes (5,5 / 11,9)	5 mai 2003 : Indiana Jones et la dernière croisade (11,8 / 12,1)
Information	3 février 2004 (5 ^e) : 20h (PPdA) (22,5 / 46,4)	18 février 2004 (11 ^e) : France 2 Le journal (C. Gaessler) (14,1 / 31,5)	26 janvier 2004 (6 ^e) : 19-20 (E. Lucet) (13,3 / 31,6)	Absence dans la grille	Au-delà de la 20 ^e place	9 février 2004 (19 ^e) : 6 minutes (8,3 / 18,9)
	5 janvier 2004 (2 ^e) : 20h (C. Chazal) (22,6 / 44,2)	2 ^e = Au-delà de la 20 ^e place en 2003	3 décembre 2003 (2 ^e) : 19-20 (E. Lucet) (13,0 / 31,5)	Absence dans la grille	Au-delà de la 20 ^e place	5 février 2003 (13 ^e) : Edition spéciale, la marée noire (8,7 / 18,4)
Sport	2 ^e = 13 juin 2004 (2 ^e) : Euro 2004, France–Angleterre (25,1 / 54,4)	2 ^e = 4 juillet 2004 (3 ^e) : Euro 2004, Portugal–Grèce (23,4 / 51,5)	2 ^e = 1 ^{er} juillet 2004 (2 ^e) : Euro 2004, Grèce–Rép. tchèque (17,1 / 39,4)	Au-delà de la 20 ^e place en 2004	Absence dans la grille	Au-delà de la 20 ^e place
	6 avril 2003 (17 ^e) : Formule 1 (17,9 / 38,7)	16 novembre 2003 (2 ^e) : ½ finale Coupe du monde de rugby France–Angleterre (17,7 / 68,1)	9 novembre 2003 (10 ^e) : Coupe du monde de rugby France–Irlande (11,6 / 64,4)	Absence dans la grille	Absence dans la grille	Au-delà de la 20 ^e place
Œuvre cinématographique	13 avril 2004 (3 ^e) : Asterix et Obélix Mission Cléopâtre (23,0 / 50,2)	14 septembre 2004 (5 ^e) : Une hirondelle a fait le printemps (17,3 / 40,1)	29 janvier 2004 (12 ^e) : L'arme fatale III (11,4 / 26,5)	19 décembre 2004 (11 ^e) : Bartok le magnifique (2,6 / 9,2)	2 ^e = 8 avril 2004 : Maigret et l'affaire St Fiacre (5,8 / 13,1)	2 ^e = 6 septembre 2004 (3 ^e) : Le masque de l'araignée (10,2 / 24,3)
	7 octobre 2003 (8 ^e) : La vérité si je mens (19,9 / 45,7)	21 décembre 2003 (5 ^e) : Le Père Noël est une ordure (14,4 / 29,8)	23 octobre 2003 ((5 ^e) : Dr Dolittle (12,1 / 24,3)	24 décembre 2003 (17 ^e) : Balto chien loup, héros des neiges (2,2 / 9,9)	2 ^e = 1 ^{er} mai 2003 (2 ^e) : Tenue de soirée (4,4 / 10,4)	2 ^e = 21 avril 2003 (2 ^e) : Indiana Jones et le temple maudis (11,6 / 12,0)
Téléfilm	14 janvier 2004 (18 ^e) : L'enfant de l'aube (18,7 / 43,6)	20 décembre 2004 (13 ^e) : La petite fadette (13,9 / 28,3)	10 février 2004 (3 ^e) : Louis la brocante (14,5 / 30,4)	Au-delà de la 20 ^e place	22 décembre 2004 (4 ^e) : Robinson Crusoë (5,3 / 11,3)	15 décembre 2004 (12 ^e) : Si j'étais elle (9,1 / 19,9)
	2 ^e = 29 octobre 2003 (6 ^e) : Les frangines (20,5 / 43,9)	27 octobre 2003 (6 ^e) : Les Thibault (14,4 / 28,9)	5 janvier 2003 (4 ^e) : La bête du Gévaudan ((12,4 / 25,6)	Au-delà de la 20 ^e place en 2003	25 avril 2003 (19 ^e) : Ma terre (3,4 / 8,2)	Au-delà de la 20 ^e place en 2003

	TF1	France 2	France 3	France 5	Arte	M6
Série	25 mars 2004 (7 ^e) : Julie Lescaut (21,4 / 46,7)	25 août 2004 (15 ^e) : FBI portés disparus (13,6 / 33,7)	3 février 2004 (14 ^e) : Fabien Cosma (11,0 / 23,8)	Au-delà de la 20 ^e place en 2004	Absence dans la grille	19 février 2004 (7 ^e) : Caméra café (9,8 / 21,1)
	2 octobre 2003 (4 ^e) : Julis Lescaut (21,7 / 50,3)	10 décembre 2003 (12 ^e) : L'Instit (13,4 / 29,6)	8 avril 2003 (12 ^e) : Famille d'accueil (11,3 / 24,7)	Au-delà de la 20 ^e place en 2003	Absence dans la grille	19 mai 2003 (4 ^e) : Caméra café (10,4 / 22,8)
Feuilleton	26 juillet 2004 (8 ^e) : Zodiaque (21,0 / 51,9)	30 août 2004 (6 ^e) : Le miroir de l'eau (17,3 / 39,1)	Au-delà de la 20 ^e place	Absence dans la grille	Absence dans la grille	Au-delà de la 20 ^e place
	30 juillet 2003 (20 ^e) : Le bleu de l'océan (17,6 / 46,7)	18 août 2003 (18 ^e) : Un été de canicule (12,5 / 33,2)	Au-delà de la 20 ^e place	Absence dans la grille	Absence dans la grille	Au-delà de la 20 ^e place
Variétés, cirque, spectacle	5 mars 2004 (10 ^e) : Les restos du cœur (20,2 / 51,7)	24 janvier 2004 (20 ^e) : Le plus grand cabaret du monde (13,3 / 35,0)	Au-delà de la 20 ^e place	1 ^{er} janvier 2004 (18 ^e) : 5 ^e cirque Arlette Gruss (2,4 / 8,2)	Au-delà de la 20 ^e place	Au-delà de la 20 ^e place
	21 février 2003 (5 ^e) : La foire aux enfoirés (20,7 / 52,0)	1 ^{er} février 2003 (13 ^e) : Le plus grand cabaret du monde (13,3 / 31,3)	Au-delà de la 20 ^e place	25 décembre 2003 (5 ^e) : Le cirque de Moscou sur glace (2,8 / 13,9)	Au-delà de la 20 ^e place	9 décembre 2003 (5 ^e) : Caméra café ça va déchirer ... (10,4 / 22,0)
Jeu	Au-delà de la 20 ^e place en 2004	Au-delà de la 20 ^e place en 2004	Au-delà de la 20 ^e place en 2004	Au-delà de la 20 ^e place	Absence dans la grille	Au-delà de la 20 ^e place
	20 décembre 2003 (13 ^e) : Star Academy, la finale (18,9 / 48,2)	26 février 2003 (3 ^e) : Code de la route le grand examen ((16,4 / 44,4)	25 février 2003 (6 ^e) : Questions pour un champion, spécial célébrités (12,0 / 25,6)	Au-delà de la 20 ^e place	Absence dans la grille	14 février 2003 (14 ^e) : Absolument 70 (8,6 / 23,6)
Documentaire	Au-delà de la 20 ^e place en 2004	22 février 2004 (8 ^e) : Le dernier jour de Pompéi (16,4 / 32,5)	31 mai 2004 (5 ^e) : Été 44 (13,4 / 31,1)	20 novembre 2004 (6 ^e) : Enquête sur la momie tibétaine (2,8 / 10,6)	2 juin 2004 (2 ^e) : L'histoire du jour le plus long (6,3 / 15,2)	2 septembre 2004 (2 ^e) : Le pensionnat de Chavagnes (11,5 / 28,9)
	Au-delà de la 20 ^e place en 2003	Au-delà de la 20 ^e place en 2003	2 ^e = 7 janvier 2003 (13 ^e) : Les coulisses de l'odyssée de l'espèce (11,1 / 35,4)	26 décembre 2003 (6 ^e) : Chroniques de l'ouest sauvage (2,7 / 11,3)	8 janvier 2003 (4 ^e) : Les dessous de la guerre du golfe (4,2 / 9,0)	25 février 2003 (16 ^e) : Michael Jackson, les secrets de son visage (8,4 / 33,2)
Magazine	Au-delà de la 20 ^e place en 2004	Au-delà de la 20 ^e place en 2004	27 octobre 2004 (10 ^e) : Des racines et des ailes (GIGN) (12,0 / 26,4)	2 ^e = 21 novembre 2004 (2 ^e) : Ripostes (3,2 / 11,0)	Au-delà de la 20 ^e place	7 novembre 2004 (5 ^e) : Zone interdite (10,0 / 21,4)
	Au-delà de la 20 ^e place en 2003	Au-delà de la 20 ^e place en 2003	12 mai 2003 (8 ^e) : On ne peut pas plaire à tout le monde, spéciale B.Bardot (11,9 / 30,7)	2 ^e = 19 octobre 2003 (2 ^e) : Ripostes (3,4 / 12,4)	Au-delà de la 20 ^e place	5 janvier 2003 (6 ^e) : Zone interdite (10,2 / 22,1)

	TF1	France 2	France 3	France 5	Arte	M6
Evènement exceptionnel	1 ^{er} avril 2004 (14 ^e) : déclaration du prés. de la République (19,1 / 40,1)	4 juillet 2004 (2 ^e) : remise de la Coupe d'Europe (24,9 / 66,4)	Au-delà de la 20 ^e place	Au-delà de la 20 ^e place	Au-delà de la 20 ^e place	Au-delà de la 20 ^e place
	3 février 2003 (3 ^e) : intervention du Premier ministre (22,3 / 45,0)	10 mars 2004 (16 ^e) : déclaration du Prés. de la République (12,8 / 25,7)	6 novembre 2003 (3 ^e) : intervention du Premier ministre (12,4 / 31,1)	Au-delà de la 20 ^e place	Au-delà de la 20 ^e place	5 janvier 2003 (3 ^e) : intervention du Premier ministre (10,7 / 11,1)

Le classement des vingt meilleures audiences annuelles de chaque chaîne a été effectué selon les taux moyen d'audience obtenus par l'émission parmi les individus de 4 ans et plus équipés d'au moins un poste de télévision. Le taux moyen d'audience et la part d'audience sont calculés sur l'écoute de l'ensemble des services de télévision reçus en France.

Lorsqu'un même programme est diffusé à plusieurs reprises (journal télévisé, série, feuilleton, magazine, etc.), seule la diffusion ayant obtenu la plus grande audience est prise en compte dans le palmarès.

Part d'audience sur les individus âgés de 4 ans et plus et équipés d'au moins un poste de télévision (pour France 5, sur la tranche horaire de diffusion de 6h45 à 19h et pour Arte, sur la tranche horaire de diffusion 19h à 3h). En 2003 : 1 % de taux d'audience moyenne = 533 200 individus. En 2004 : 1 % = 539 200 individus.

Source : Médiamétrie – Médiamat. Indication de la date de diffusion, suivi du classement parmi les vingt meilleurs scores d'audience annuels. Classification des émissions selon les genres effectuée par Médiamétrie selon ses critères.

**Les meilleurs audiences (taux moyen d'audience / part d'audience) annuelles des chaînes hertziennes en 2000, 2001 et 2002
(parmi les 20 meilleurs scores annuels de chaque chaîne)**

	TF1	France 2	France 3	France 5	Arte	M6
Meilleure audience de l'année	2 juillet 2000 : Euro foot France-Italie (40,6 / 77,5)	28 juin 2000 : Euro foot France-Portugal (34,7 / 70,5)	11 juin 2000 : Euro foot France-Danemark (16,6 / 57,2)	2 octobre 2000 : Poisson d'avril (2,5 / 19,5)	1 ^{er} mai 2000 : Marius et Jeannette (7,3 / 17,7)	26 mars 2000 : Zone interdite, prostitution (11,0 / 24,9)
	29 mai 2001 : Le dîner de cons (22,1 / 50,3)	2 octobre 2001 : US Marshals (19,0 / 43,7)	24 novembre 2001 : Les faux fuyants (15,4 / 37,6)	2 décembre 2001 : Ripostes (3,0 / 10,2)	4 octobre 2001 : Venus beauté institut (5,6 / 12,3)	17 mai 2001 : Loft Story, en soirée (15,6 / 36,0)
	18 novembre 2002 : 20h (PPdA) (28,0 / 58,3)	23 avril 2002 : Elections 2002, JM Le Pen (17,8 / 38,0)	1 ^{er} décembre 2002 : Coupe Davis, finale France-Russie (14,7 / 28,8)	25 novembre 2002 : C dans l'air (3,1 / 10,5)	14 octobre 2002 : Maigret tend un piège (4,9 / 10,3)	11 avril 2002 : Loft Story, prime time (15,5 / 37,5)
Information	29 juin 2000 (6 ^e) : 20h (PPdA) (24,3 / 59,3)	26 mars 2002 (19 ^e) : F2 le journal (B.Schönberg) (14,1 / 31,5)	20 novembre 2000 (4 ^e) : 19-20 édition régionale (13,9 / 37,7)	Absence dans la grille	Au-delà de la 20 ^e place en 2000	25 janvier 2000 (13 ^e) : Edition spéciale M6, tempête (8,9 / 19,5)
	11 septembre 2001 (4 ^e) : 20h (PPdA) (21,5 / 45,3)	27 novembre 2002 (4 ^e) : France 2 le journal (C. Sérillon) (16,0 / 35,5)	17 janvier 2001 (2 ^e) : 19-20 édition régionale (14,0 / 40,6)	Absence dans la grille	7 octobre 2001 (18 ^e) : Arte info (N.Georges) spéciale Riposte (3,5 / 8,5)	Au-delà de la 20 ^e place en 2001
	2 ^e = 20 novembre 2002 (20 ^e) : 13h (J. Legros) (18,3 / 66,5)	2 ^e = 27 novembre 2002 (9 ^e) : France 2 le journal (D. Pujada) (14,3 / 30,1)	1 ^{er} mai 2002 (3 ^e) : 19-20 édition nationale (E. Lucet) (13,4 / 32,9)	Absence dans la grille	19 novembre 2002 (18 ^e) : Arte info (Jurgen Biehle) (3,3 / 8,2)	Au-delà de la 20 ^e place en 2002
Sport	2 ^e = 25 juin 2000 (3 ^e) : Euro foot Espagne-France (30,9 / 64,6)	2 ^e = 16 juin 2000 (3 ^e) : Euro foot Rep. Tchèque - France (17,0 / 62,0)	2 ^e = 12 juin 2000 (9 ^e) : Euro foot Portugal - Angleterre (12,4 / 30,2)	Absence dans la grille	Absence dans la grille	9 janvier 2000 (18 ^e) : Sport 6 (8,2 / 17,4)
	25 avril 2001 (6 ^e) : match de foot amical France-Portugal (20,1 / 44,2)	4 février 2001 (5 ^e) : Handball, France-Suède (15,6 / 51,1)	Au-delà de la 20 ^e place en 2001	Absence dans la grille	Absence dans la grille	Au-delà de la 20 ^e place en 2001
	30 juin 2002 (3 ^e) : Coupe du monde de football, finale (23,1 / 76,0)	1 ^{er} décembre 2002 (6 ^e) : Coupe Davis, finale France-Russie (15,4 / 39,1)	2 ^e = 12 février 2002 (11 ^e) : JO Salt Lake City (11,3 / 24,6)	Absence dans la grille	Absence dans la grille	Au-delà de la 20 ^e place en 2002

	TF1	France 2	France 3	France 5	Arte	M6
Œuvre cinématographique	26 septembre 2000 (8 ^e) : Taxi (22,8 / 47,3)	28 novembre 2000 (4 ^e) : Meurtre à la Maison Blanche (16,8 / 35,2)	7 décembre 2000 (2 ^e) : Les visiteurs 2 (15,2 / 34,9)	2 ^e = 3 janvier 2000 (3 ^e) : Tendre poulet (2,4 / 13,8)	2 ^e = 2 janvier 2000 (2 ^e) : Out of Africa (5,2 / 12,8)	27 novembre 2000 (2e): Le maître de guerre (10,9 / 26,8)
	2 ^e = 23 octobre 2001 (7 ^e) : Asterix et Obelix contre César (19,9 / 43,0)	2 ^e = 30 octobre 2001 (3 ^e) : Dr Dolittle (16,2 / 34,2)	29 mars 2001 (5 ^e) : L'expert (12,8 / 29,6)	1 ^{er} janvier 2001 (10 ^e) : Tendre voyou (2,0 / 8,0)	2 ^e = 17 décembre 2001 (2 ^e) : Nevada Smith (4,8 / 11,1)	18 mars 2001 (3 ^e) : Le cerveau (11,4 / 27,1)
	17 février 2002 (8 ^e) : 6 jours 7 nuits (20,7 / 44,0)	10 mars 2002 (4 ^e) : L'arme fatale 4 (16,3 / 36,9)	14 janvier 2002 (2 ^e) : La vie est belle (13,5 / 30,6)	25 décembre 2002 (13 ^e) : The kid (2,0 / 8,6)	2 ^e = 31 mars 2002 (2 ^e) : Jeremiah Johnson (4,4 / 11,7)	16 septembre 2002 (6 ^e) : La vérité si je mens (10,5 / 25,2)
Téléfilm	11 septembre 2000 (15 ^e) : Les misérables, 2 ^e partie (19,9 / 45,6)	9 octobre 2000 (2 ^e) : La bicyclette bleue (20,3 / 42,6)	17 décembre 2000 (14 ^e) : L'enfant de la honte (11,5 / 23,8)	1 ^{er} novembre 2000 (11 ^e) : La vérité en face (2,0 / 10,4)	20 octobre 2000 (7 ^e) : Julien l'apprenti (4,0 / 9,4)	15 mars 2000 (5 ^e) : Passion mortelle (9,6 / 22,8)
	Au-delà de la 20 ^e place en 2001	14 mars 2001 (8 ^e) : Fatou la Malienne (15,0 / 35,7)	2 ^e = 27 janvier 2001 (6 ^e) : L'inconnue du val perdu (12,6 / 31,2)	Au-delà de la 20 ^e place en 2001	10 juin 2001 (6 ^e) : L'allée du roi (4,2 / 9,9)	21 février 2001 (15 ^e) : Une femme piégée (9,8 / 22,5)
	4 février 2002 (13 ^e) : La vie au grand air (19,2 / 41,1)	7 octobre 2002 (2 ^e) : Napoléon (17,1 / 37,6)	22 octobre 2002 (13 ^e) : Louis la brocante (11,2 / 23,4)	Au-delà de la 20 ^e place en 2002	Au-delà de la 20 ^e place en 2002	27 février 2002 (9 ^e) : Les p'tits Lucas ((10,2 / 23,9)
Série	17 février 2000 (9 ^e) : Julie Lescaut (22,5 / 52,1)	25 octobre 2000 (6 ^e) : L'institut (16,4 / 37,0)	20 novembre 2000 (12 ^e) : Dr Sylvestre (11,8 / 25,2)	Au-delà de la 20 ^e place en 2000	Au-delà de la 20 ^e place en 2000	16 mars 2000 (19 ^e) : Une nounou d'enfer (8,1 / 17,1)
	8 février 2001 (2 ^e) : Julie Lescaut (21,7 / 49,1)	10 octobre 2001 (7 ^e) : L'institut (15,5 / 35,2)	19 février 2001 (9 ^e) : Dr Sylvestre (12,2 / 26,2)	Au-delà de la 20 ^e place en 2001	Au-delà de la 20 ^e place en 2001	Au-delà de la 20 ^e place en 2001
	3 janvier 2002 (2 ^e) : Fabio Monale (23,6 / 48,8)	3 avril 2002 (7 ^e) : Mme le proviseur (14,9 / 34,6)	Au-delà de la 20 ^e place en 2002	Au-delà de la 20 ^e place en 2002	Au-delà de la 20 ^e place en 2002	21 mars 2002 (7 ^e) : Camera café (10,5 / 22,7)
Feuilleton	Au-delà de la 20 ^e place en 2000	Au-delà de la 20 ^e place en 2000	Au-delà de la 20 ^e place en 2000	Absence dans la grille	Absence dans la grille	Au-delà de la 20 ^e place en 2000
	Au-delà de la 20 ^e place en 2001	Au-delà de la 20 ^e place en 2001	Au-delà de la 20 ^e place en 2001	Absence dans la grille	Absence dans la grille	Au-delà de la 20 ^e place en 2001
	24 juillet 2002 (19 ^e) : L'été rouge (18,4 / 48,4)	Au-delà de la 20 ^e place en 2002	Au-delà de la 20 ^e place en 2002	Absence dans la grille	Absence dans la grille	Au-delà de la 20 ^e place en 2002

	TF1	France 2	France 3	France 5	Arte	M6
Variétés, cirque, spectacle	9 décembre 2000 (13 ^e) : Election de Miss France (20,5 / 51,2)	26 février 2000 (10 ^e) : Enfoirés en 2000 (15,1 / 40,3)	Au-delà de la 20 ^e place en 2000	Au-delà de la 20 ^e place en 2000	Au-delà de la 20 ^e place en 2000	Au-delà de la 20 ^e place en 2000
	22 février 2001 (10 ^e) : 2001 l'odyssée des enfoirés (19,3 / 52,7)	10 février 2001 (6 ^e) : Le plus grand cabaret du monde (15,5 / 40,1)	Au-delà de la 20 ^e place en 2001	Au-delà de la 20 ^e place en 2001	Au-delà de la 20 ^e place en 2001	25 octobre 2002 (7 ^e) : Pop Stars (10,7 / 23,5)
	22 février 2002 (6 ^e) : Les enfoirés 2002 (21,4 / 53,0)	9 février 2002 (13 ^e) : Le plus grand cabaret du monde (13,9 / 34,2)	Au-delà de la 20 ^e place en 2002	Au-delà de la 20 ^e place en 2002	Au-delà de la 20 ^e place en 2002	24 octobre 2002 (5 ^e) : Pop Stars (10,6 / 22,1)
Jeux (dont jeu de télé-réalité)	Au-delà de la 20 ^e place en 2000	Au-delà de la 20 ^e place en 2000	30 mai 2000 (7 ^e) : Questions pour un champion, spécial langue française (13,1 / 32,1)	1 ^{er} novembre 2000 (12 ^e) : 100 pour 100 Question (2,0 / 9,9)	Absence dans la grille	Au-delà de la 20 ^e place en 2000
	29 décembre 2001 (17 ^e) : Star Academy (18,2 / 44,1)	Au-delà de la 20 ^e place en 2001	20 février 2001 (4 ^e) : Questions pour un champion, les masters (12,9 / 26,6)	19 décembre 2001 (5 ^e) : 100 pour 100 Question (2,2 / 13,2)	Absence dans la grille	2 ^e = 21 mai 2001 (2 ^e) : Loft Story, à 19h (11,6 / 36,2)
	12 janvier 2002 (4 ^e) : Star Academy, la finale (22,4 / 51,4)	22 novembre 2002 (3 ^e) : Tirage du loto, super loto (16,7 / 36,9)	26 mars 2002 (18 ^e) : Questions pour un champion, spécial Vénus de bronze (10,6 / 23,8)	25 novembre 2002 (4 ^e) : 100 pour 100 Question (2,5 / 15,2)	Absence dans la grille	2 ^e = 28 mars 2002 (2 ^e) : QI le grand test (11,4 / 34,2)
Documentaire	2 juillet 2000 (4 ^e) : Champions d'Europe (26,1 / 69,0)	Au-delà de la 20 ^e place en 2000	4 janvier 2000 (17 ^e) : Il était deux fois les grands duos (11,3 / 28,0)	9 janvier 2000 (2 ^e) : Les ouragans (2,5 / 8,8)	13 avril 2000 (6 ^e) : Désirs de femme (4,2 / 9,2)	Au-delà de la 20 ^e place en 2000
	Au-delà de la 20 ^e place en 2001	Au-delà de la 20 ^e place en 2001	9 octobre 2001 (20 ^e) : France Gall par France Gall (11,0 / 25,3)	29 décembre 2001 (2 ^e) : Moulin Rouge, les coulisses ... (2,7 / 9,7)	27 octobre 2001 (9 ^e) : Les secrets de la grande muraille (4,0 / 10,2)	Au-delà de la 20 ^e place en 2001
	Au-delà de la 20 ^e place en 2002	Au-delà de la 20 ^e place en 2002	30 avril 2002 (10 ^e) : Il était deux fois les grands duos (11,6 / 26,2)	22 décembre 2002 (3 ^e) : Le vieux lion (2,8 / 10,5)	10 septembre 2002 (5 ^e) : L'impensable catastrophe (4,3 / 9,3)	Au-delà de la 20 ^e place en 2002
Magazine	Au-delà de la 20 ^e place en 2001	Au-delà de la 20 ^e place en 2000	12 novembre 2000 (11 ^e) : C'est mon choix, spéciale (11,8 / 25,7)	12 novembre 2002 (7 ^e) : Ripostes (2,2 / 7,2)	Au-delà de la 20 ^e place en 2000	2 ^e = 23 janvier 2000 (4 ^e) : Capital, 10 ans de capital (10,2 / 26,6)
	5 janvier 2001 (12 ^e) : Les 7 péchés capitaux (19,1 / 47,9)	5 décembre 2001 (2 ^e) : Stade 2 (16,4 / 42,5)	11 décembre 2001 (11 ^e) : C'est mon choix, spéciale (11,8 / 29,4)	2 ^e = 13 janvier 2001 (4 ^e) : La magazine de la santé (2,3 / 8,7)	20 septembre 2001 (4 ^e) : Le dessous des cartes, Afghanistan (4,6 / 10,5)	5 juin 2001 (10 ^e) : Demain tous obèses (10,4 / 25,6)
	Au-delà de la 20 ^e place en 2002	Au-delà de la 20 ^e place en 2002	11 septembre 2002 (5 ^e) : Des racines et des ailes,	2 ^e = 8 décembre 2002 (2 ^e) : Ripostes	Au-delà de la 20 ^e place en 2002	13 janvier 2002 (3 ^e) : Capital, des milliards au

	TF1	France 2	France 3	France 5	Arte	M6
			New-York (12,3 / 30,1)	(3,1 / 10,5)		noir (10,8 / 11,2)
Événement exceptionnel	2 juillet 2000 (2 ^e) : remise de la coupe d'Europe (38,4 / 79,5)	Au-delà de la 20 ^e place en 2000	Au-delà de la 20 ^e place en 2000	Au-delà de la 20 ^e place en 2000	Au-delà de la 20 ^e place en 2000	Au-delà de la 20 ^e place en 2000
	Au-delà de la 20 ^e place en 2001	Au-delà de la 20 ^e place en 2001	Au-delà de la 20 ^e place en 2001	Au-delà de la 20 ^e place en 2001	Au-delà de la 20 ^e place en 2001	Au-delà de la 20 ^e place en 2001
	2 mai 2002 (7 ^e) : déclaration du Prés. de la République (21,1 / 44,9)	Au-delà de la 20 ^e place en 2002	20 mars 2002 (15 ^e) : déclaration du Prés. de la République (10,9 / 27,0)	Au-delà de la 20 ^e place en 2002	Au-delà de la 20 ^e place en 2002	Au-delà de la 20 ^e place en 2002

Le classement des vingt meilleures audiences annuelles de chaque chaîne a été effectué selon les taux moyen d'audience obtenus par l'émission parmi les individus de 4 ans et plus équipés d'au moins un poste de télévision. Le taux moyen d'audience et la part d'audience sont calculés sur l'écoute de l'ensemble des services de télévision reçus en France.

Lorsqu'un même programme est diffusé à plusieurs reprises (journal télévisé, série, feuilleton, magazine, etc.), seule la diffusion ayant obtenu la plus grande audience est prise en compte dans le palmarès. Part d'audience sur les individus âgés de 4 ans et plus et équipés d'au moins un poste de télévision (pour France 5, sur la tranche horaire de diffusion de 6h45 à 19h et pour Arte, sur la tranche horaire de diffusion 19h à 3h). En 2000 : 1 % de taux d'audience moyenne = 528 100 individus. En 2001 : 1 % = 528 600 individus. . En 2002 : 1 % = 530 000 individus.

Source : Médiamétrie – Médiamat. Indication de la date de diffusion, suivi du classement parmi les vingt meilleurs scores d'audience annuels. Classification des émissions selon les genres effectuée par Médiamétrie selon ses critères

Nombre d'émissions figurant parmi les dix ou vingt meilleures audiences de l'année

Genres	TF1			France 2			France 3			France 5	Arte	M6		
Œuvres cinématographiques														
en 2005 / 2004 / 2003		9	10		1	0		0	0	0	0		0	0
en 2002 / 2001 / 2000	10	9	10	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Téléfilms														
en 2005 / 2004 / 2003		7	7		2	3		1	0	0	0		0	0
en 2002 / 2001 / 2000	5	8	4	5	1	6	0	1	0	0	0	0	0	0
Séries et feuilletons de fiction														
en 2005 / 2004 / 2003		9	10		1	0			0	0	0		0	0
en 2002 / 2001 / 2000	10	9	9	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Documentaires														
en 2005 / 2004 / 2003		0	0		4	2		5	5	0	0		1	3
en 2002 / 2001 / 2000	0	0	0	3	3	3	6	7	7	0	0	1	0	0
Jeux (dont jeu de télé-réalité)														
en 2005 / 2004 / 2003		10	9		0	1		0	0	0	0		0	0
en 2002 / 2001 / 2000	8	6	4	0	0	3	0	1	3	0	0	2	3	0
Variétés														
en 2005 / 2004 / 2003		9	9		1	1		0	0	0	0		0	0
en 2002 / 2001 / 2000	8	9	8	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Magazines (parmi les 20 plus fortes audiences de l'année)														
en 2005 / 2004 / 2003		13	9		5	4		2	5				0	2
en 2002 / 2001 / 2000	14	14	13	3	4	1	2	2	5	0	0	1	0	1
Matches de football (hors Euro et Coupe du monde)														
en 2005 / 2004 / 2003		9	10		1	0		0	0	—	—		—	—
en 2002 / 2001 / 2000	10	10	10	0	0	0	0	0	0	—	—	—	—	—
Retransmissions sportives (hors football et JO)														
en 2005 / 2004 / 2003		2	2		8	7		0	1	—	—		0	0
en 2002 / 2001 / 2000	2	3	2	7	7	7	1	0	1	—	—	0	0	0
Magazines sportifs														
en 2005 / 2004 / 2003		3	2		3	4		3	3	0	0		1	1
en 2002 / 2001 / 2000	4	3	3	1	1	2	4	5	4	0	0	1	1	1
Emissions débutant après 22h* (parmi les 20)														
en 2005 / 2004 / 2003		10	9		7	6		1	2	0	0		2	3
en 2002 / 2001 / 2000 (21h30)	12	12	13	6	6	6	0	1	1	0	0	2	1	0
Nouvelles émissions														
2005 (10) / 2004 (10) / 2003 (20)		7	8		1	4		0	1	0	0		2	7
en 2002 / 2001 / 2000	3	nd	nd	3	nd	nd	2	nd	nd	0	0	2	nd	nd

* En 2000, la statistique porte sur les 20 émissions ayant débuté après 21h30 et ayant obtenu la plus forte audience
 Nouvelles émissions : émissions diffusées pour la première fois au cours de l'année, hors émissions diffusées une seule fois, émissions sportives, fictions, documentaires et émissions ayant déjà connu une saison précédente.

nd : statistique non établie par Médiamétrie.

Source : Médiamétrie – Médiamat.

6. L'évolution de l'audience selon les catégories de programme

En termes de volume horaire de diffusion, les différentes thématiques des programmes des chaînes hertziennes évoluent peu.

La consommation des programmes est en outre peu élastique par rapport à l'offre. Ainsi à offre constante en volume, la consommation de journaux télévisés fluctue significativement en fonction de l'actualité. Cependant dans le domaine du divertissement, sous l'effet des émissions de télé-réalité, le gonflement de l'offre a conduit à un accroissement de la consommation, ce qui s'est ressenti dans les résultats du genre de la fiction audiovisuelle. Ce phénomène devrait s'arrêter en 2005.

Offre et consommation de programmes de télévision par genre

En %	2000		2001		2002		2003		2004	
	Offre	Conso.								
Films	5,0	7,3	4,8	7,0	4,9	6,8	4,8	6,3	4,8	6,4
Fictions TV	20,5	25,2	20,6	24,8	18,7	23,6	17,9	23,2	17,7	22,1
Jeux	3,8	7,1	4,7	8,5	5,8	9,6	7,1	10,5	7,1	10,6
Variétés	8,6	5,1	8,0	4,3	7,8	4,4	7,0	4,3	7,7	5,2
Journaux	5,6	14,2	6,0	15,3	5,7	14,7	6,0	15,6	6,0	15,3
Magazines, documentaires	31,6	18,2	32,6	20,4	33,9	19,7	33,2	19,8	31,0	19,1
Sport	3,9	6,5	3,2	4,8	3,6	5,6	2,9	4,6	3,2	5,2
Jeunesse	8,1	3,2	7,6	2,7	6,9	3,0	7,9	3,2	8,0	3,2
Publicité	7,2	9,1	6,6	8,2	7,0	8,5	7,2	8,6	7,3	8,7
Divers	5,9	4,1	5,8	4,1	5,9	4,0	5,9	4,0	7,1	4,1
Durée totale :										
Offre	42 506 h 51'		42 356 h 17'		43 531 h 22'		43 679 h 34'		44 519 h 23'	
Consommation	1 036 h 56'		1 054 h 32'		1 060 h 17'		1 041 h 13'		1 084 h 01'	

Offre de télévision : part des émissions dans le volume des programmes diffusés par TF1, France 2, France 3, France 5, Arte et M6 ;

Consommation de télévision : temps d'écoute des émissions par les individus âgés de 4 ans et plus équipés d'au moins un poste de télévision.

Source : Médiamétrie – Médiamat, cible des individus de 4 ans et plus.

II.- L'ÉVOLUTION DE L'ENVIRONNEMENT DU SERVICE PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL

L'offre de programmes du service public de l'audiovisuel français ne peut pas être évaluée hors du contexte audiovisuel dans lequel elle se place. Cet environnement est marqué par une concurrence croissante entre des services qui naguère opéraient sur des marchés nettement distincts, par un poids dominant des contraintes financières et par les exigences de l'harmonisation européenne.

A. « LA PISTE AUX ÉTOILES » : LA PLACE DU SERVICE PUBLIC FACE AUX AUTRES SERVICES DE TÉLÉVISION

Le service public est, depuis 1987, placé dans une situation de concurrence. La compétition porte naturellement sur l'audience et la diffusion des annonces publicitaires ou de parrainage mais elle s'exerce également sur des marchés de contenus très importants comme ceux des droits sportifs, des droits de diffusion des œuvres cinématographiques, des œuvres audiovisuelles, *etc.*

Un temps, cette concurrence s'est même exacerbée entre les deux principales sociétés de programme du service public, Antenne2 / France 2 et France Régions 3 / France 3. Une logique d'antenne prévalait sur une logique de service public ou de groupe.

Il n'est aujourd'hui plus concevable que les pouvoirs publics définissent des obligations de service public qui ne prennent pas en compte l'existence de cette concurrence et pénalisent irrémédiablement France Télévisions face aux diffuseurs privés. Car dans le domaine de l'audiovisuel, la faiblesse économique se traduit par une pauvreté des programmes et l'absence d'innovation.

La concurrence ne se limite plus aujourd'hui aux seuls services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre. Les marchés des services de télévision sont de plus en plus interpénétrés et France Télévisions doit tenir compte de l'expansion des services de télévision du câble et du satellite, des nouveaux modes de diffusion par Internet ou par réseau de téléphonie et des nouvelles offres numériques interactives.

Si le marché de la télévision gratuite est classiquement distingué de celui de la télévision payante, la séparation n'est plus aujourd'hui aussi nette. La Commission européenne le reconnaît dans certaines décisions récentes d'application du droit de la concurrence au secteur de la télévision sans toutefois aller jusqu'à remettre en cause sa jurisprudence traditionnelle distinguant le marché caractérisé par la recherche de l'audience maximale, la captation des annonces publicitaires au meilleur prix et un financement éventuel par la

redevance et celui dominé par le prix d'accès au service, la conquête de l'abonné et la recherche de programmes visant à satisfaire les publics abonnés ⁽¹⁸⁾.

Le service public doit donc se positionner face à l'offre payante et aux nouveaux modes de consommation des programmes audiovisuels et entrer en concurrence avec les éditeurs du câble et du satellite sur les marchés des acquisitions de droits audiovisuels.

1. Le service public et les services de télévision hertzienne terrestre

a) Une concurrence accrue dans l'offre de programmes

Depuis quinze ans, les chaînes hertziennes du service public captent environ 40 % de l'audience télévisuelle des personnes âgées de quatre et plus dont le foyer est équipé d'au moins un poste récepteur de télévision. Cette part de marché correspond d'ailleurs à l'audience des plus grands services publics européens (voir le point 3 ci-après).

Cette relative stabilité ne doit cependant pas masquer le recul de l'audience du service public depuis l'année 2000. Ce repli a deux causes fondamentales internes au service public : le manque de coordination des offres de programmes des différentes chaînes de France Télévisions qui, sur certains créneaux stratégiques, pouvaient cannibaliser leurs publics respectifs par une concurrence trop frontale ; les programmes de télé-réalité lancés par TF1 et M6 depuis 2001 qui ont rencontré un grand succès populaire et dans lequel le service public, à juste titre compte tenu de ses missions, n'a pas voulu se lancer et les programmes de sport et de fiction audiovisuelle et cinématographique achetés à prix fort par les chaînes privées, le service public ne pouvant pas se lancer dans une compétition tarifaire (achat de films et de séries américaines, retransmission des grandes compétitions sportives).

La nouvelle présidence de France Télévisions s'est vigoureusement engagée dans une politique de complémentarité entre les chaînes du groupe afin d'éviter cette concurrence frontale.

Les résultats des chaînes publiques n'en sont pas moins méritoires car ils sont obtenus dans un contexte de concurrence fortement accrue :

– En 1992, avec deux chaînes, le service public devait affronter, sur le réseau hertzien terrestre, deux chaînes en clair et une chaîne cryptée mais dont les plages de diffusion en clair sont très attractives notamment de 19h à 21h.

(18) Dans sa décision du 2 avril 2003 sur le projet de concentration entre Stream et Telepiù, la Commission mentionne ainsi l'existence d'une « interaction dynamique entre les télévisions gratuites et payantes » (point 47).

– En 2005, France Télévisions dispose d'un demi canal analogique supplémentaire pour faire face à ces trois mêmes chaînes privées ; Arte vient renforcer le pôle public, mais celui-ci doit faire face à la montée en puissance des chaînes thématiques du câble et reçues par satellite et accessoirement aux chaînes hertziennes locales et aux chaînes étrangères du satellite qui grignotent peu à peu la part d'audience des chaînes hertziennes nationales.

– La dégradation de l'audience de France 2 et surtout de France 3 s'explique en grande partie par la montée de l'audience des chaînes thématiques et des chaînes étrangères que retrace le poste « autres TV » des enquêtes de Médiamétrie (7,5 % en 2000, 12,1 % en 2005). Cette montée en puissance affecte l'audience de toutes les chaînes hertziennes mais elle doit être relativisée puisque seuls 24,8 % des foyers français reçoivent une offre élargie de télévision (quinze chaînes ou plus ; mesure réalisée par Médiamétrie sur l'année 2005) tandis que 71 % des foyers français n'ont accès qu'à une offre restreinte de télévision (seuls 96 % des foyers français sont équipés d'au moins un poste de télévision, soit 24,12 millions de foyers en 2005 – données Médiamétrie).

– La part d'audience de TF1 a beaucoup plus reculé que celle des chaînes du service public depuis le début des années 1990. En revanche, TF1 redresse son audience depuis 2003, ce qui coïncide avec l'arrivée des nouveaux formats de divertissement et de fiction audiovisuelle.

Par ailleurs, l'évolution technologique est de nature à faire profondément évoluer le paysage audiovisuel hertzien terrestre. En effet, la TNT est actuellement diffusée et l'occupation des multiplex planifiée en fonction de la norme de compression MPeg 2 qui permet de multiplexer sur une seule fréquence radioélectrique cinq à six services de télévision dans de bonnes conditions. La nouvelle norme de compression, qui est d'ores et déjà opérationnelle, le MPeg 4, accroît fortement les possibilités de compression. Cette norme permettrait de diffuser des services en haute définition sur les réseaux de la TNT ou, si les formats actuels des services sont maintenus, jusqu'à 60 chaînes sur les six multiplex de la TNT.

L'évolution technologique, à laquelle s'ajoutera prochainement la disponibilité de six fréquences de radiodiffusion après l'extinction de la diffusion analogique hertzienne terrestre, est donc en mesure d'abolir la rareté de la ressource hertzienne : la TNT pourrait avoir la capacité, à un terme relativement proche, de proposer une offre télévisuelle d'une richesse comparable à celle existant sur les réseaux câblés.

Médiamétrie estime qu'au quatrième trimestre 2005, 885 000 foyers disposaient d'un adaptateur pour recevoir la TNT, soit 3,6 % de la population (alors que le réseau de diffusion ne dessert que 50 % de la population).

Offre de la télévision numérique terrestre (TNT) en février 2006

Multiplex R1	Multiplex R2	Multiplex R3	Multiplex R4	Multiplex R6
France 2	I-télé	<i>Canal+</i>	M6	TF1
France 3	BFM TV	<i>Canal+ Cinéma</i>	W9	<i>LCI</i>
France 4	Direct 8	<i>Canal+ Sport</i>	<i>TF6</i>	<i>Eurosport France</i>
France 5	Gulli	<i>Planète</i>	<i>Paris Première</i>	<i>TPS Star</i>
Arte	Europe 2 TV	<i>Canal J</i>	<i>ABI</i>	NRJ 12
La Chaîne parlementaire	TMC		NT1	

En gras et en italique : les chaînes payantes.

Parts d'audience des services de télévision parmi les personnes âgées de 4 ans et plus

(en %)	1992	1993	1994	1995	1996	1997	Δ 97 / 92
TF1	41,0	41,1	39,6	37,3	35,3	35,0	- 6,0
France 2	24,1	24,7	25,0	23,8	24,2	23,6	- 0,5
France 3	13,7	14,6	15,6	17,6	17,7	17,1	- 3,4
Canal +	5,0	4,9	4,6	4,4	4,5	4,6	- 0,4
La Cinquième	—	—	—	4,1	4,8	5,2	—
M6	10,3	11,2	11,4	11,5	11,9	12,7	+ 2,4
Autres TV	5,9	3,6	3,8	5,4	6,3	7,0	+ 1,1
Somme France 2 + France 3	37,8	39,3	40,6	41,4	41,9	40,7	+ 2,9

Indicateur : part d'audience moyenne du lundi au dimanche, 24h/24, parmi les individus âgés de 4 ans et plus.

Poste « Autres TV » : 5^{ème} réseau hertzien (La Cinq a émis jusqu'à la fin avril 1992), chaînes locales, régionales, étrangères et chaînes thématiques du câble et du satellite ; chaînes non signées. La Cinquième débute ses programmes le 14 décembre 1994.

Source : Médiamétrie – Médiamat.

Parts d'audience des services de télévision parmi les personnes âgées de 4 ans et plus

(en %)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Δ 05 / 98
TF1	35,3	35,1	33,4	32,7	32,7	31,5	31,8	32,3	- 3,0
France 2	22,5	22,3	22,1	21,1	20,8	20,5	20,5	19,8	- 2,7
France 3	17,0	16,3	16,8	17,1	16,4	16,1	15,2	14,7	- 2,3
Canal +	4,6	4,5	4,1	3,6	3,5	3,7	3,8	3,6	- 1,0
Cinquième réseau	3,4	3,6	3,4	3,4	4,0	4,75	5,0	4,9	+ 1,5
<i>France 5 sur initialisés</i>	4,5	4,6	4,1	4,1	5,1	6,4	6,7	6,9	+ 2,4
<i>Arte sur initialisés</i>	3,2	3,5	3,1	3,0	3,0	3,4	3,7	3,4	+ 0,2
M6	12,9	13,6	12,7	13,5	13,2	12,6	12,5	12,6	- 0,3
Autres TV	4,3	4,5	7,5	8,5	9,5	10,9	11,2	12,1	+ 7,8
France Télévisions	41,4	40,5	40,7	40,1	39,6	39,5	38,7	37,6	- 3,8
Audience des autres TV sur postes TV recevant une offre élargie	24,9	nd	30,4	31,6	32,8	35,0	36,6	37,3	+ 12,4

Indicateur : part d'audience moyenne du lundi au dimanche, 24h/24, parmi les individus âgés de 4 ans et plus.

France 5 et Arte : calcul sur les individus de 4 ans et plus recevant ces chaînes et sur les horaires de diffusion de ces chaînes (6h45 à 19h pour France 5 et 19h à 3h pour Arte).

Le total France Télévisions est le taux moyen d'audience de l'ensemble des programmes de France 2, France 3 et France 5, qui est distinct de la somme des taux moyens d'audience de ces services

(taux d'audience du 5^e réseau au prorata de l'audience de France 5 sur initialisés). Il n'incluse pas l'audience des chaînes thématiques de France Télévisions.

Poste « Autres TV » : chaînes locales, régionales, étrangères et chaînes thématiques du câble et du satellite ; chaînes non signées ; services interactifs.

Offre élargie : foyers abonnés au câble et recevant au moins quinze services de télévision et foyers abonnés à CanalSatellite ou à TPS.

Source : Médiamétrie – Médiamat.

b) Une concurrence accrue sur le marché publicitaire

La compétition porte également sur la ressource publicitaire. Là encore, le contexte a fortement évolué depuis 1992.

En 1992, les chaînes de service public attiraient 26 % des dépenses publicitaires brutes des annonceurs destinées aux chaînes hertziennes nationales. Cette part n'était plus que de 19,9 % en 2004 alors qu'elle avait atteint 30,3 % en 1997. La progression des recettes publicitaires des chaînes publiques dans les années 1990 s'explique par une exploitation systématique des possibilités réglementaires de diffusion d'écrans publicitaires. En effet, en 1992, le volume horaire effectif de diffusion d'écrans publicitaires de 19 heures à 22 heures, sur France 2 et France 3, s'établissait à seulement 5 minutes et demie.

Après la forte croissance au début et au milieu des années 1990, la position de France Télévisions sur le marché des annonces publicitaires sur les télévisions hertziennes nationales s'est fortement dégradée à compter de la fin des années 1990. Ce recul s'explique largement par la réduction du plafond horaire de diffusion des annonces publicitaires : en application de la loi du 1^{er} août 2000, ce plafond est passé de 12 à 10 minutes par heure glissante en 2000 et de 10 à 8 minutes en 2001.

Cette réduction a entraîné un effondrement des recettes commerciales de France Télévisions et de sa position sur le marché des annonces publicitaires face aux concurrents privés. Ce recul n'a pas été complètement compensé par la croissance des recettes tirées de la redevance audiovisuelle. France Télévisions s'est trouvée affaiblie face à ses grands concurrents TF1 et M6. Cette tendance s'est accentuée avec la stagnation du taux de la redevance depuis 2002.

Une étude de la direction du développement des médias et une autre du CSA ont estimé que le relèvement de la redevance qui a accompagné cette mesure législative a compensé la perte de recettes entraînée par la loi du 1^{er} août 2000. Le gouvernement et le Parlement ont donc accompagné financièrement, comme prévu, la réforme. Toutefois, les bilans présentés ne peuvent pas tenir compte de l'évolution du marché et donc prendre en compte les chiffres d'affaires qu'auraient été en mesure de capter la régie publicitaire de France Télévision dans un contexte de croissance exceptionnellement forte du marché publicitaire de 1999 à la mi-2001. Cette variable est d'autant plus capitale que les chaînes privées ont enregistré en 2000 et 2001 des records historiques de profitabilité (*cf.* tableaux des résultats des comptes consolidés pages 119 et 120).

Avant même cette réforme, l'évolution des parts de marché était cependant défavorable à France 2 et France 3. Jusqu'au début de l'année 1998, les dépenses publicitaires des annonceurs ont cru de 5 à 7 % par an ; les chaînes du service public ont su faire croître leurs positions. Mais au moment de la très forte croissance de la demande d'écrans publicitaire en 1999 et 2000, les parts de marché de France Télévision se sont effondrées.

Les recettes commerciales du service public ont d'autant plus été affaiblies que les chaînes hertziennes nationales ont dû faire face à la concurrence accrue des autres services de télévision.

Les chaînes de complément ont bénéficié en 2004 de 512,7 millions d'euros d'investissements publicitaires bruts (données Sécodip), soit un montant en progression de 24,8 % par rapport à 2003. En 2004, elles captaient 9 % des investissements publicitaires bruts en télévision contre 8,3 % en 2003 (la part des chaînes locales et des chaînes de complément était de 0,9 % en 1998 et 1,1 % en 2000).

Parts de marché sur le marché publicitaire (dépenses brutes) des chaînes hertziennes nationales

(en %)	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
France Télévisions	26,0	26,3	27,2	28,8	29,2	30,3	29,1	27,0	21,6	19,6	20,6	20,7	20,8
France 2	17,5	17,4	18,3	17,5	17,7	18,4	17,6	16,3	12,7	11,4	11,9	11,7	12,0
France 3	8,5	8,9	8,9	11,2	11,3	11,5	11,1	10,2	8,3	7,6	8,0	8,1	7,8
France 5	—	—	—	0,1	0,2	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,7	0,9	1,0
TF1	56,6	55,8	54,3	52,5	51,6	50,2	50,2	51,1	53,8	54,9	54,0	54,7	54,8
M6	14,0	14,9	15,8	16,2	16,7	17,0	17,9	19,1	21,4	23,0	22,9	22,4	22,1
Canal+	3,3	3,0	2,8	2,6	2,4	2,5	2,7	2,8	3,2	2,5	2,5	2,2	2,3

Source : TNS – Sécodip (dépenses brutes calculées à partir d'un relevé des annonces publicitaires diffusées, ces annonces étant valorisées en fonction des prix des spots publicitaires affichés par les régies publicitaires des chaînes ; ces coûts ne tiennent donc pas compte des remises spéciales et des rabais de gros).

Investissements publicitaires (dépenses brutes) des annonceurs en télévision

(en millions d'euros)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
France Télévisions	1 183 M€ (27,3 %)	1 010 M€ (21,8 %)	885 M€ (19,9 %)	999 M€ (21,0 %)	1 060 M€ (19,7 %)	1 140 M€ (19,9 %)
France 2	704 M€ (16,2 %)	581 M€ (12,5 %)	502 M€ (11,3 %)	564 M€ (11,9 %)	610 M€ (11,4 %)	668 M€ (11,7 %)
France 3	458 M€ (10,6 %)	403 M€ (8,7 %)	356 M€ (8,0 %)	403 M€ (8,5 %)	407 M€ (7,6 %)	421 M€ (7,4 %)
France 5	21 M€ (0,5 %)	26 M€ (0,6 %)	27 M€ (0,6 %)	32 M€ (0,7 %)	43 M€ (0,8 %)	62 M€ (1,1 %)
TF1	2 205 M€ (50,9 %)	2 463 M€ (53,0 %)	2 424 M€ (54,6 %)	2 550 M€ (53,6 %)	2 699 M€ (50,2 %)	2 837 M€ (49,6 %)
M6	824 M€ (19,0 %)	979 M€ (21,1 %)	1 015 M€ (22,9 %)	1 081 M€ (22,7 %)	1 103 M€ (20,5 %)	1 142 M€ (20,0 %)
Canal+	121 M€ (2,8 %)	145 M€ (3,1 %)	110 M€ (2,5 %)	120 M€ (2,5 %)	110 M€ (2,0 %)	116 M€ (2,0 %)
Total du média télévision	nd	nd	4 438 M€	4 754 M€	5 373 M€	5 718 M€
Part du média télévision dans le total des dépenses brutes	nd	nd	31,7 %	33,0 %	32,5 %	31,3 %

Source : TNS – Sécodip (dépenses brutes calculées à partir d'un relevé des annonces publicitaires diffusées, ces annonces étant valorisées en fonction des prix des spots publicitaires affichés par les régies publicitaires des chaînes ; ces coûts ne tiennent donc pas compte des remises spéciales et des rabais de gros). Le total des dépenses brutes investies dans les médias comprend les dépenses en presse écrite, radio, affichage, cinéma et Internet.

En 2004, les chaînes hertziennes terrestres nationales de télévision ont diffusé 3 043 heures d'annonces publicitaires (statistiques établies par TNS Media Intelligence). La répartition par antenne était la suivante : TF1 : 846 heures (27,8 %) ; M6 : 776 heures (25,5 %) ; France 2 : 536 heures (17,6 %) ; France 3 : 448 heures (14,7 %) ; France 5 : 258 heures (8,5 %) et Canal+ : 179 heures (5,9 %). Cette répartition du volume des annonces montre la survalorisation par les annonceurs des écrans publicitaires de TF1 dont la part qu'elle détient sur le marché des investissements bruts des annonceurs est le double du volume des écrans qu'elle offre sur le marché.

La publicité est concentrée sur l'heure du déjeuner de 12 heures à 14 heures, et sur le *prime time*, de 19 heures à 22 heures.

Répartition du volume des écrans publicitaires en 2004

	7h à 12h	12h à 14h	14h à 17h	17h à 19h	19h à 22h	22h à 24h	0h à 7h
Volume total	650	476	448	352	680	269	90
Volume horaire	217	238	149	176	227	134,5	13

Source : TNS Media Intelligence.

Les chaînes hertziennes réalisent en moyenne plus de 60 % de leurs recettes publicitaires sur les écrans diffusés de 18 h 30 à 22 h 30.

Les tarifs des écrans publicitaires de France Télévisions restent très en retrait par rapport à ceux affichés par les régies publicitaires de TF1 et M6, comme le montre le tableau ci-après.

Tarif de base d'un spot de 30 secondes en semaine

	Entre 13h30 et 13h40	Entre 15h et 16h	Entre 19h50 et 20h05	Entre 20h30 et 20h50	Vers 21h40 ou 21h50	Vers 22h40 ou 22h50
TF1	24 à 28 000 €	16 100 €	39 à 51 000 €	88 à 97 000 €	96 000 €	22 à 30 000 €
France 2	5 à 6 000 €	3 à 4 000 €	15 100 €	22 à 28 500 €	18 000 €	8 700 €
France 3	7 700 €	5 000 €	19 700 €	27 à 32 500 €	16 300 €	8 600 €
Canal +	1 300 €	néant	7 à 10 400 €	7 à 10 300 €	néant	néant
France 5	2 600 à 2 900 €	1 000 €	A 18h57 : 1 000 €			
M6	6 800 à 7 800€	6 600 à 7 200 €	25 à 28 600 €	31 à 48 000 €	31 à 64 000 €	11 à 42 000 €

Nota : les tarifs fluctuent, parfois du simple au double, en fonction des programmations (ainsi le tarif plafond exceptionnellement élevé des spots publicitaires des écrans de 20h50 et de 21h40 sur M6 résulte de la diffusion le vendredi de la série *Les 4400*). Ils varient également selon le secteur d'activité de l'annonceur (le secteur alimentaire, entretien et ménager est ici présenté). Le tableau présente des tarifs effectifs qui visent à donner un aperçu des ordres de grandeur.

Source : tarifs publiés sur les sites de TF1 Publicité et France Télévisions Publicité pour la fin janvier 2006 et sur le site de M6 pour le début février 2006. Tarifs de Canal+ communiqués pour avril 2005.

c) La taille critique des groupes audiovisuels

L'offre de programmes, y compris du secteur public, est marquée par la contrainte financière. Dès lors, le secteur public ne peut conserver ses positions et gagner des nouveaux publics qu'en ayant une taille d'entreprise suffisante et en disposant de moyens financiers en progression compte tenu de la concurrence

accrue, des besoins de mise à niveau technologique et de l'inflation des coûts sur les marchés de l'audiovisuel.

La constitution d'un pôle public fort et structuré a donc été une réforme capitale menée à bien par M. Marc Tessier, président directeur général de France Télévisions de 1999 à 2005.

Les tableaux suivants montrent que France Télévisions a atteint la taille critique permettant d'affronter efficacement la concurrence des groupes TF1, Métropole Télévision et Canal+ ainsi que des nouveaux entrants arrivant sur le marché par la TNT. Le fait que la rentabilité de l'exploitation commerciale du groupe public reste très inférieure à celle des groupes privés n'est pas pénalisant dans la mesure où France Télévisions n'a pas pour finalité d'apporter des dividendes d'exploitation à son actionnaire unique l'Etat ; l'objectif financier doit rester l'équilibre du compte d'exploitation et de dégager des capacités d'autofinancement.

Toutefois, les progrès certains enregistrés depuis 1999 demeurent fragiles par manque de perspective de progression dynamique de la ressource alors même que les contraintes liées au coût de la programmation, aux investissements dans la haute définition ou aux obligations de sous-titrage des émissions pour les personnes sourdes ou malentendantes imposées par l'Etat alourdissent les charges de France Télévisions.

Evolution des ressources des chaînes hertziennes terrestres de 1992 à 2000

(en millions de francs courants)	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Progression 1992/2000
France 2 + France 3 + La Cinquième :										
Redevance et subv.	5 362	5 428	6 004	6 487	6 709	6 402	6 406	7 055	8 118	+ 51,4 %
Publicité	2 741	2 926	3 355	3 945	4 262	4 590	4 714	4 639	4 445	+ 62,2 %
Divers	659	593	624	625	667	644	693	753	833	+ 26,4 %
Chiffre d'affaires	8 762	8 947	9 983	11 057	11 638	11 636	11 813	12 447	13 396	+ 52,9 %
TF1 :										
Publicité	5 803	6 072	6 560	6 838	9 908	7 167	7 507	8 273	9 734	+ 67,7 %
Divers	32	60	51	59	43	130	116	163	51	+ 59,4 %
Chiffre d'affaires	5 835	6 132	6 611	6 897	6 951	7 297	7 623	8 436	9 785	+ 67,7 %
France 2 :										
Redevance	2 282	2 222	2 445	2 498	2 590	2 383	2 326	2 639	3 193	+ 39,9 %
Publicité	1 864	1 984	2 256	2 397	2 605	2 817	2 821	2 824	2 647	+ 42,0 %
Divers	248	161	234	178	192	192	207	243	303	+ 22,2 %
Chiffre d'affaires	4 259	4 253	4 831	4 961	5 267	5 269	5 229	5 576	6 007	+ 41,0 %
France 3 :										
Redevance	3 080	3 206	3 309	3 321	3 344	3 321	3 332	3 640	4 122	+ 33,8 %
Publicité	877	942	1 097	1 538	1 641	1 744	1 861	1 785	1 738	+ 98,2 %
Divers	411	432	389	418	459	442	479	505	521	+ 26,8 %
Chiffre d'affaires	4 268	4 581	4 794	5 278	5 445	5 507	5 672	5 930	6 381	+ 49,5 %
Canal+ :										
Abonnements	6 414	6 983	7 188	7 699	8 279	8 308	8 582	9 019	9 381	+ 46,2 %
Publicité	419	407	394	408	407	440	500	558	695	+ 65,9 %
Divers	66	109	166	239	362	485	762	1 004	85	+ 28,8 %
Chiffre d'affaires	7 000	7 600	7 749	8 347	9 048	9 233	9 844	10 581	10 161	+ 45,2 %
La Cinquième :										
Redevance	—	—	0	341	519	648	711	776	735	+ 321 %
Subventions	—	—	250	327	256	50	37	0	68	
Publicité	—	—	2	10	16	29	32	30	60	+ 3000 %
Divers	—	—	1	29	16	10	7	5	9	ns
Chiffre d'affaires	—	—	253	706	806	737	788	809	871	+ 344 %
Arte France :										
Redevance	—	220	486	438	668	785	957	1 068	1 166	+ 530 %
Subventions	—	749	511	467	305	141	39	0	0	ns
Divers	—	13	14	15	11	11	12	10	11	- 15 %
Chiffre d'affaires	—	982	1 011	920	985	937	1 007	1 078	1 177	+ 19,8 %
M6 :										
Publicité	1 196	1 463	1 675	1 863	1 971	2 165	2 452	2 887	3 574	+ 299 %
Divers	10	14	13	34	66	64	79	71	63	+ 630 %
Chiffre d'affaires	1 206	1 477	1 688	1 897	2 037	2 229	2 531	2 958	3 637	+ 301 %
TOTAL :	22 702	25 037	27 041	29 117	33 658	31 332	32 819	35 500	38 156	+ 68,1 %
<i>Publicité</i>	<i>10 159</i>	<i>10 868</i>	<i>11 984</i>	<i>13 054</i>	<i>16 548</i>	<i>14 362</i>	<i>15 173</i>	<i>16 357</i>	<i>18 448</i>	<i>+ 81,6 %</i>
<i>Redevance et subv.</i>	<i>5 362</i>	<i>6 397</i>	<i>7 001</i>	<i>7 392</i>	<i>7 682</i>	<i>7 328</i>	<i>7 402</i>	<i>8 123</i>	<i>9 284</i>	<i>+ 73,1 %</i>
<i>Abonnement</i>	<i>6 414</i>	<i>6 983</i>	<i>7 188</i>	<i>7 699</i>	<i>8 279</i>	<i>8 308</i>	<i>8 582</i>	<i>9 019</i>	<i>9 381</i>	<i>+ 46,2 %</i>
<i>Divers</i>	<i>767</i>	<i>789</i>	<i>868</i>	<i>972</i>	<i>1 149</i>	<i>1 334</i>	<i>1 662</i>	<i>2 001</i>	<i>1 043</i>	<i>+ 36,0 %</i>
Dépenses publicitaires des annonceurs sur le média télévision (investissements bruts)										
<i>Montant</i>	<i>15 160</i>	<i>15 437</i>	<i>16 372</i>	<i>17 481</i>	<i>18 110</i>	<i>19 161</i>	<i>20 207</i>	<i>21 933</i>	<i>24 894</i>	<i>+ 64,2 %</i>
<i>Variation (en %)</i>		<i>+ 1,83</i>	<i>+ 6,05</i>	<i>+ 6,77</i>	<i>+ 3,60</i>	<i>+ 5,80</i>	<i>+ 5,46</i>	<i>+ 8,54</i>	<i>+ 13,50</i>	<i>—</i>

Les recettes de publicité incluent le parrainage. Le chiffre d'affaires mentionné est net hors frais de régie (cf. note 1 en bas de la page 121).
Source : chiffres tirés des rapports annuels des services de télévision.

Comparaison des données économiques consolidées des groupes de télévision nationale hertzienne gratuite

(en millions d'euros)

	1999			2000			2001			2002			2003			2004		
	FT	TF1	M6															
Produits d'exploitation	1 971,9	1 854,5	639,0	2 214,1	2 270,3	747,1	2 227,5	2 325,1	873,4	2 324,8	2 655,3	989,8	2 407,2	2 768,7	1 226,1	2 783,2	2 861,5	1 239,1
<i>dont publicité chaîne mère</i>	<i>732,7</i>	<i>1 351,3</i>	<i>537,1</i>	<i>704,8</i>	<i>1 570,9</i>	<i>546,2</i>	<i>617,1</i>	<i>1 496,9</i>	<i>559,4</i>	<i>677,4</i>	<i>1 507,3</i>	<i>569,5</i>	<i>710,5</i>	<i>1 543,0</i>	<i>590,5</i>	<i>784,3</i>	<i>1 645,5</i>	<i>611,9</i>
<i>dont redevance</i>	<i>1 066,2</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1 259,8</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1 431,8</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1 470,5</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1 499,5</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1 632,7</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>autres</i>	<i>173,0</i>	<i>503,2</i>	<i>101,9</i>	<i>249,5</i>	<i>699,4</i>	<i>200,9</i>	<i>178,6</i>	<i>828,2</i>	<i>314,0</i>	<i>176,9</i>	<i>1 148,0</i>	<i>420,3</i>	<i>197,2</i>	<i>1 225,7</i>	<i>635,6</i>	<i>366,2</i>	<i>1 216,0</i>	<i>627,2</i>
Coût de la grille	1 259,6	724,0	166,6	1 316,7	741,2	187,4	1 408,5	770,1	205,9	1 458,7	881,6	222,7	1 515,6	852,0	237,3	1 673,7	893,2	248,6
Résultat d'exploitation	- 36,4	292,2	167,7	39,7	423,3	212,5	21,3	375,9	213,2	35,1	293,5	193,1	40,3	333,9	213,3	45,8	398,8	222,5
Marge d'exploitation	- 1,8 %	15,8 %	26,2 %	1,8 %	18,6 %	28,4 %	1,0 %	16,2 %	24,4 %	1,5 %	11,1 %	19,5 %	1,7 %	12,1 %	17,4 %	1,6 %	13,9 %	18,0 %
Résultat net part du groupe	- 32,5	158,4	77,3	38,9	250,3	103,5	36,1	210,3	116,2	53,2	155,2	111,8	14,2	191,5	131,6	25,4	220,1	138,7
Marge nette	- 1,6 %	8,5 %	12,1 %	1,8 %	11,0 %	13,9 %	1,6 %	9,0 %	13,3 %	2,3 %	5,8 %	11,3 %	0,6 %	6,9 %	10,7 %	0,9 %	7,7 %	11,2 %
Effectifs du groupe	—	2 249	708	6 280	2 597	793	6 560	2 902	903	6 727	3 480	1 226	6 817	3 682	1 218	8 621	3 867	1 362
Effectifs des chaînes hertziennes	5 583	1 271	375	5 993	1 299	390	6 247	1 330	418	6 291	1 435	427	6 397	1 435	441	8 058	1 485	453

FT : groupe France Télévision puis France Télévisions — TF1 : groupe Télévision française 1 — M6 : groupe Métropole Télévision.

Coût de grille de France Télévisions pour 1999 : total des coûts de grille analytiques extraits des comptes sociaux des chaînes ; pour 2000 : coût de grille total en contribution au compte consolidé.

Les recettes diverses de France Télévisions incluent la subvention du ministère des affaires étrangères pour CFI et TV5 Monde : 9,6 millions en 2003 ; 82,6 millions en 2004.

Effectifs FT = personnels permanents au 31 décembre, en milliers, hors effectifs des sociétés mises en équivalence. En 2004, l'intégration de RFO a apporté 1500 salariés permanents. En 1999, la holding n'existait pas ; les effectifs des chaînes indiqués sont la somme des effectifs des personnes physiques employées sous contrat à durée indéterminée au 31 décembre 1999 par France 2 (1 498 personnes) et France 3 (4 085 personnes).

Effectifs TF1 = nombre moyen de personnels permanents salariés sur l'année, en milliers.

Effectifs M6 = nombre de salariés permanents au 31 décembre de l'année visée, en milliers.

Source : rapports financiers annuels publiés (comptes consolidés des groupes).

b) Un renforcement de l'offre de programmes du secteur public

Face à cette concurrence accrue des chaînes hertziennes, le pôle public a été restructuré afin de proposer une offre étoffée et bâtir un groupe cohérent.

On ne reviendra pas sur la construction du groupe France Télévisions qui a été examinée en partie I du présent rapport.

Concernant le volume d'offre de programmes, selon les chiffres communiqués par France Télévisions, en 2001, France 2, France 3 et La Cinquième proposaient 31 500 heures d'émissions ; en 2005, France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô ont proposé 54 500 heures de programmes et si l'on ajoute les émissions de Télé-Pays et de Tempo des neuf stations outre-mer de RFO, on aboutit à un total de 83 300 heures de programmes.

Cependant, en termes d'offre de programmes reçue en métropole par un téléspectateur de la télévision hertzienne terrestre, France Télévisions et Arte diffusaient, en 2001, 25 320 heures de programmes. A partir de 2006, avec l'offre en télévision numérique terrestre (TNT), le secteur public diffuse, sur une année, 58 580 heures de programmes (France 2, France 3, France 4, France 5, Gulli, Arte, La Chaîne parlementaire).

Face au secteur public, les chaînes hertziennes privées gratuites proposaient en 2001 environ 19 500 heures de programmes en clair (TF1, M6, Canal+). En année pleine, grâce à la TNT, les téléspectateurs reçoivent désormais environ 86 340 heures de programmes des télévisions privées gratuites, auxquelles s'ajoutent les plages en clair des services payants (environ 2 000 heures pour Canal+).

La TNT permet donc de multiplier par 2,3 l'offre publique et par 4,5 l'offre hertzienne terrestre en clair des services privés. La TNT constitue donc une grande opportunité de développement de l'offre de programmes du secteur public mais impose à France Télévisions de renforcer et restructurer son offre pour affronter une concurrence nettement accrue.

La question des moyens financiers dévolus au service public prend ici toute sa dimension.

(19) Pour compléter les informations du tableau figurant en page 117, les frais de régie publiés étaient les suivants (en millions de francs courants) :

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
TF1	434,5	481	492	505	516	521	539	591	570
France 2	134,8	114,2	104,7	112,5	120,5	122,3	124,4	131,3	136,7
France 3	129,2	111,6	105,0	123,3	113,0	123,4	113,3	127,3	136,4
M6	96,0	121,0	138,3	154,0	164,0	179,8	203,6	239,3	296,0

Source : chiffres tirés des rapports annuels des services de télévision.

2. Le service public et les services du câble et du satellite

Parmi les pays développés, les foyers français ont la singularité de conserver très majoritairement – 75 % – un mode de réception des services de télévision par voie hertzienne terrestre. La pénétration des offres câblées et satellitaires est restée relativement limitée en France, comme en Espagne, en Italie et en Grèce, alors que ce mode de réception est dominant chez nos voisins belges, néerlandais, allemands, scandinaves et aux Etats-Unis ; toutefois, au Royaume-Uni 60 % de la réception se fait par voie hertzienne terrestre.

Cette particularité structure fortement le paysage audiovisuel. De nombreuses raisons expliquent cette situation : l'ouverture à la concurrence très tardive des réseaux câblés et de télécommunication qui a empêché de construire une offre puissante dès les années 1980, le monopole public sur la télédiffusion hertzienne, le choix du plan câble en 1982, la décision de lancer les nouvelles grandes chaînes (Canal+, La Cinq, TV6) par voie hertzienne et non de les réserver aux supports du câble et du satellite, l'inexistence d'éditeurs privés puissants avant les années 1990, *etc.*

Le poids de la réception hertzienne terrestre est d'autant plus fort que même parmi les foyers recevant une offre câblée ou satellitaire, l'audience des six chaînes hertziennes gratuites reste dominante (62,7 % de part d'audience en 2005 pour les chaînes hertziennes terrestres analogiques parmi les individus âgés de 4 ans et plus recevant une offre élargie de télévision). Seul le public jeune de ces foyers regarde plus les chaînes thématiques que les chaînes hertziennes nationales. L'offre nouvelle de la TNT, lancée fin mars 2005, ne peut qu'accentuer cette évolution déjà bien marquée puisque la part de consommation des chaînes de complément par les 4-14 ans était de 56,5 % sur la période du 27 décembre 2004 au 12 juin 2005 et de 55,4 % sur la période de septembre 2004 à février 2005, ce taux étant lui-même en augmentation de 0,9 point par rapport à l'enquête précédente de janvier à juin 2004.

Evolution de l'offre élargie dans les foyers équipés de postes de télévision

1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
7,4 %	17,9 %	19,9 %	21,3 %	22,6 %	24,1 %	24,8 %

En 2004, 65,4 % des foyers français étaient équipés d'au moins un poste de télévision.

Offre élargie : foyers abonnés au câble et recevant quinze chaînes ou plus et foyers abonnés à CanalSatellite ou à TPS.

Source : Médiamétrie, Médiamat (année 1995). Médiamétrie, enquête 75000+ (années 2000-2005)

Part des chaînes de complément dans l'audience de la télévision dans les foyers recevant une offre élargie

cibles	2001	2002	2003	2004	2005
4 ans et plus	31,2 %	32,2 %	34,1 %	35,2 %	37,2 %
4-14 ans	47,2 %	45,3 %	50,8 %	54,5 %	56,5 %

Indicateur : chaînes de complément reçues par les foyers abonnés au câble et recevant une offre de quinze chaînes ou plus et par les foyers abonnés à CanalSatellite ou à TPS. Les chaînes de complément comprennent les chaînes thématiques, les chaînes locales, les chaînes étrangères et les nouvelles chaînes de la TNT.

Source : Médiamétrie – MédiaCabSat, enquêtes de février-juillet 2001 et janvier-juin 2002, 2003, 2004 et 2005. L'enquête MédiaCabSat a débuté en 2001.

Modes de réception des services de télévision en Europe en 2003

	France	Allemagne	Grande-Bretagne	Italie	Espagne
Hertzien analogique	67 %	6 %	45,7 %	80 %	78 %
Hertzien numérique	—	—	13 %	—	1 %
Câble, offre payante élargie	10 %	57 %	13,3 %	0,5 %	7 %
Câble, service antenne	4 %				
Satellite, service payant	15 %	4 %	28 %	11 %	14 %
Satellite, service gratuit	4 %	33 %	0 %	8 %	0 %
ADSL	0,4 %	0,0 %	0,0 %	0,5 %	0,0 %
Nombre de foyers TV	23,4 M	36,4 M	24,6 M	21,1 M	12,7 M
Pénétration des offres de 15 chaînes et plus	24,8 % (en 2005)	94 %	54,4 %	nd	24 % (en 2005)

Source : CSA, direction des études et de la prospective, sauf taux pénétration français et espagnol de l'offre élargie.

Cette situation a retardé le développement des chaînes du câble et du satellite. Néanmoins, leur présence sur le marché de la télévision payante est aujourd'hui réelle et elles entrent en concurrence avec les chaînes hertziennes terrestres en raison de l'interpénétration des marchés des services gratuits et payants de télévision, y compris pour l'acquisition des droits de diffusion.

Evolution de l'offre de chaînes thématiques et des abonnements au câble et au satellite

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Nombre de chaînes conventionnées	16	20	23	45	62	73	82	84	89	92	101	104
Chiffre d'affaires (M€)	107	152	183	213	271	451	596	765	849	848	894	955,3
Abonnés aux chaînes thématiques (milliers)	950	1350	1650	1900	2750	3550	4150	4490	5000	5500	5900	6300
dont câble	850	1135	1345	1450	1630	1815	1930	1866	2061	2223	2421	2558
dont satellite	100	215	305	450	1120	1735	2220	2625	2941	3231	3460	3755

Source : CSA (abonnés au câble : reprise de Médiamétrie, données structurelles d'initialisation à une offre élargie). Le chiffre d'affaires des chaînes thématiques est partiel car il additionne les résultats des chaînes ayant communiqué des données au CSA (96 chaînes sur les 104 pour 2004, par exemple).

TF1 a mis en œuvre une stratégie de création de chaînes thématiques qui lui a permis de compenser la perte d'audience de la chaîne mère hertzienne. Le service public ne peut pas poursuivre le même objectif de maximisation de

l'audience ; les chaînes thématiques de France Télévisions ont pour objectif de mieux exposer les programmes du service public et d'atteindre ainsi un nouveau public, tout en offrant un second marché aux œuvres qu'il produit ou coproduit.

En 2004, les chaînes thématiques du groupe France Télévisions ont réalisé 3 % du chiffre d'affaires total des 96 chaînes thématiques analysées par le CSA. Celles directement contrôlées par TF1 (hors TPS) ont totalisé 12 % de ce chiffre d'affaires, celles de Métropole Télévision 8 %, les deux chaînes contrôlées conjointement par TF1 et Métropole Télévision (Série Club et TF6) 3 % et les chaînes éditées par TPS 16 %. Les concurrents directs de France Télévisions sur le réseau hertzien terrestre sont donc des concurrents directs sur le marché de la télévision payante.

Ils mettent en outre à profit le maximum de synergies entre leur antenne premium et leurs chaînes thématiques. Ainsi, la rédaction de TF1 utilise les moyens techniques et humains de LCI et les reportages diffusés sur la chaîne d'information pour alimenter ses journaux d'information, et vice-versa. Ainsi, les régies publicitaires de TF1 et M6 négocient des prix de gros avec les annonceurs pour la diffusion de spots dans les écrans publicitaires des chaînes thématiques et des chaînes hertziennes terrestres.

Au sein du groupe France Télévisions, les synergies entre France 3 et Planète Thalassa sont évidentes. C'est une réussite qui permet de mieux amortir et mieux exposer les programmes du service public.

Par ailleurs, les coproductions entre, d'une part, RFO, France 4 et France 5 et, d'autre part, les deux chaînes premium France 2 et France 3 se développent. Les moyens financiers des trois premières sociétés de programme ne leur permettent pas, en effet, de lancer des productions de fiction, de documentaires ou d'émissions culturelles ambitieuses. Une participation financière de France 2 ou France 3 permet non seulement de réaliser des projets de service public mais également de diffuser sur ces antennes des émissions initiées par les autres chaînes hertziennes du groupe pour leurs publics et sur leurs thématiques et ainsi atteindre un large public.

Cette politique est un facteur d'unité du service public et un moteur permettant aux écrans de France 2 et France 3 de refléter davantage la diversité de la société française comme le souhaite le législateur.

B. « LES ENTRANTS DE LA TÉLÉ » : LE SERVICE PUBLIC FACE AUX NOUVEAUX RÉSEAUX ET SERVICES DE COMMUNICATION

La montée en puissance progressive des nouveaux réseaux de communications électroniques ne permet plus au service public de positionner son offre de programmes uniquement par rapport aux offres hertziennes terrestre, câblée et satellitaire concurrentes et par rapport aux publics habituels de ces réseaux. Il est indispensable que France Télévisions puisse adresser une offre de

programmes audiovisuels à ces publics, parfois nouveaux, de l'Internet et de la téléphonie fixe et mobile de haut débit qui ont une demande spécifique. L'offre du service public ne doit pas être réservée aux seuls utilisateurs des réseaux hertziens et câblés.

Les enquêtes montrent aujourd'hui clairement que l'internaute a reporté une fraction de son temps de consommation de la télévision hertzienne ou câblée sur le temps consacré à Internet. La télévision plus que tout autre média (radio, presse écrite, cinéma et même la téléphonie vocale) est le média dont la consommation est la plus atteinte par la montée en puissance des nouveaux réseaux électroniques. Cependant cette mutation s'accompagne d'une croissance du temps de consommation global de médias, ce qui permet d'assurer une croissance continue du temps de consommation de la télévision par les foyers et les particuliers. La télévision reste donc encore clairement le média pour lequel les Français et les Européens (31 %, enquête EIAA de juin 2005) consacrent le plus de temps.

Ces nouveaux modes de transmission constitue à la fois une source de concurrence non négligeable, mais également un moyen d'atteindre de nouveaux publics dont certains sont réticents au mode de consommation de la télévision hertzienne (horaires contraints, dépendance vis-à-vis de la domiciliation, offre de programmes longs, consommation souvent familiale et en réception fixe). De nouveaux publics accèdent donc au monde audiovisuel par le biais de ces services. Le service public doit être en mesure de leur apporter son offre.

La BBC réalloue ainsi ses moyens internes, y compris par transfert de crédits destinés aux antennes, de manière à adapter son offre de programmes et ses outils de communication afin d'être présente sur tous les réseaux de transmission des programmes audiovisuels et atteindre ces nouveaux publics (la BBC consacre 3,5 % du produit de la redevance aux services qu'elle met en ligne ; à titre de comparaison, le vaisseau amiral BBC One reçoit 36 % du produit de la redevance et BBC Two un peu plus de 14 %⁽²⁰⁾).

Depuis janvier 2004, les journaux télévisés de la mi-journée et de 19 h 30 de la RTBF sont diffusés en différé sur Internet. Ils sont accessibles gratuitement, en lecture uniquement, durant les trois jours qui suivent leur diffusion télévisée.

Ces nouveaux réseaux véhiculent deux types de services audiovisuels :

– des services de téléchargement. Ces services peuvent être en accès libre ou en accès payant. Lorsqu'ils sont en accès payant, ils s'apparentent commercialement à de la vidéo à la demande. L'offre peut être constituée d'émissions ou d'extraits de programmes diffusés par des chaînes de télévision. Tous les services de télévision hertziens terrestres gratuits proposent ainsi les

(20) Sur l'exercice 2005, les recettes de la redevance audiovisuelle retracées dans les comptes annuels de la BBC se sont élevées à 2 940,5 millions de livres, soit 4 284 millions d'euros.

dernières éditions de leurs journaux d'information en téléchargement gratuit ainsi que des reportages extraits de leurs journaux ou magazines d'information ;

– des services de télévision classiques qui sont la reprise de services diffusés sur le câble, le satellite ou par voie hertzienne terrestre. Les services de télévision spécialement conçus pour le réseau Internet et diffusés exclusivement sur celui-ci ont cessé depuis 1999-2000. De nouvelles offres pourraient apparaître prochainement ;

– des services de télévision d'un format nouveau diffusés par les opérateurs de téléphonie mobile qui sont constitués d'une succession de courts modules. Ces services ne sont pas conventionnés par le CSA jusqu'à présent.

D'ores et déjà une âpre compétition est engagée entre les opérateurs téléphoniques et audiovisuels sur les marchés de l'acquisition des contenus audiovisuels. Selon les informations recueillies par la mission d'information en Grande-Bretagne, en Espagne, en Belgique, auprès de la Commission européenne, les prix accusent une forte hausse sous l'effet des offres des opérateurs téléphoniques qui disposent d'un *cash-flow* très supérieur à celui des grands groupes audiovisuels.

1. Les offres de télévision par ADSL

Les offres de télévision par ADSL sont récentes en France. Le groupe Iliad et Free ont lancé la première offre multichaînes par ADSL le 1^{er} décembre 2003. Ont ensuite suivi France Télécom, TF1 et Métropole Télévision qui ont lancé le 18 décembre 2003 à Lyon l'offre d'accès ADSL à très haut débit *MaLigne TV* permettant de souscrire à l'offre de télévision multichaînes *TPSL*. LDCOM et Groupe Canal+ ont lancé une offre ADSL en mars 2004 à Marseille.

La création d'offres ne se tarit pas puisque Club Internet annonce le lancement d'une offre de télévision par ADSL d'ici à juin 2006 en partenariat avec Microsoft.

Deux types d'offres coexistent sur ce segment de marché :

– Une offre classique dont les modalités commerciales sont proches de celles proposées par les plates-formes satellitaires : ce sont des offres payantes de bouquets de chaînes préformatés. Les principales offres disponibles sont celles proposées par TPS et Groupe Canal+ *via* MaLigne TV de France Télécom, *via* Wanadoo, *via* Free (pour CanalSat), *via* Neuf Télécom et *via* Alice (pour TPS). Les prix des bouquets de chaînes sont fixés par TPS et Canal+ (11 euros à 47,90 euros par mois). Free propose également sur son réseau ADSL sept bouquets payants. Ce type d'offre sépare nettement du point de vue financier, managérial et éditorial les prestations téléphoniques et Internet et les prestations audiovisuelles. Chacun reste maître chez soi : les opérateurs de télécommunications d'un côté, les opérateurs audiovisuels de l'autre. Cette

démarche traduit le fait que les chaînes économiques de valeur ajoutée, d'une part, du téléphone et de l'Internet et, d'autre part, de l'audiovisuel restent fondamentalement distinctes et les métiers très différents, même si les demandes de prestation se rejoignent. Cette analyse n'est pas dépassée comme de nombreuses personnes le pensent ; il suffit de voir l'échec de la fusion de Time Warner et d'AOL.

– Un service « *triple play* » comprenant un service téléphonique, un accès à Internet à très haut débit et une offre de services de télévision libre. L'offre audiovisuelle comprend un ensemble de chaînes en accès libre et une offre de chaînes payantes consommées à la carte ou de bouquets de chaînes. Ce modèle économique, qui cible essentiellement les consommateurs d'Internet à haut débit, a été lancé par Free (service à 29,99 euros par mois offrant 101 chaînes gratuites dont la totalité des décrochages régionaux de France 3 et 76 chaînes payantes facturées à l'unité de 0,99 à 4,99 euros par mois). Alice propose également avec son service *triple play* un ensemble de 31 chaînes gratuites pour 25,95 euros par mois et Neuf Télécom 52 chaînes gratuites pour 23,90 euros par mois⁽²¹⁾. Ce service est novateur sur le marché de l'audiovisuel où il abolit la frontière des marchés et des métiers de la distribution et de l'édition.

Sont associés à ces deux types d'offre des services de vidéo à la demande. France Télécom commercialise un tel service avec MaLigne TV depuis décembre 2003 ; Canal Play de Canal+ a été lancé avec Free le 12 octobre 2005 ; TF1 a lancé sa propre offre ; Arte France prépare le lancement d'un service de téléchargement de ses productions, *etc.*). A titre d'exemple tarifaire, Canal Play facture le téléchargement 4,99 euros pour une nouveauté, 3,99 euros pour un film de catalogue ayant été diffusé par une chaîne de télévision et 6,99 euros pour un film pour adultes.

Fin septembre 2005, Free a annoncé que 159 000 abonnés avaient souscrit à l'offre de télévision. France Télécom indique que fin 2005 MaLigne TV comptait près de 200 000 abonnés. Le Groupe Canal+ a franchi le cap des 100 000 abonnements à ses offres par ADSL pendant l'été 2005. Neuf Télécom indique avoir 60 000 abonnés à son offre de télévision par ADSL fin 2005. Pour mémoire, fin 2005, la France comptait 9 millions d'abonnés à l'ADSL.

Sur le quatrième trimestre 2005, Médiamétrie estime qu'environ 700 000 foyers recevaient la télévision par liaison ADSL, soit 2,9 % de la population.

Les groupes TF1 et Métropole Télévision ont refusé de fournir à Free les chaînes qu'ils éditent, y compris les deux chaînes premium TF1 et M6, en raison de son modèle de commercialisation qui ne permet pas à TPS de maîtriser la commercialisation de l'offre audiovisuelle. Le Conseil de la concurrence, par une

(21) Dont 6 euros pour la fourniture de l'accès au service vidéo et 3 euros pour la location du modem.

décision du 15 avril 2004, a validé ce refus de vente⁽²²⁾. Le groupe Canal+ a, lui, décidé de conclure un accord de commercialisation d'un bouquet de chaînes de CanalSatellite *via* la Freebox. Au nom de ses missions de service public dont la finalité est d'atteindre tous les publics où qu'ils soient, le groupe France Télévisions a, dès le lancement de l'offre de télévision de Free, annoncé qu'il fournirait les chaînes qu'il édite, gratuitement pour ses chaînes hertziennes terrestres, en contrepartie d'une redevance modérée pour les chaînes thématiques du câble et du satellite.

La récente décision de fusionner TPS et CanalSatellite va encore changer la donne, avec des risques certains que des chaînes thématiques devront être supprimées ou retirées des bouquets commercialisés.

2. Les offres télévisuelles sur téléphone mobile

Les offres de télévision des opérateurs de téléphonie mobile de deuxième et troisième générations sont aussi récentes que les offres de télévision par ADSL. Dans la majorité des cas, il ne s'agit cependant pas de services de télévision au sens de l'article 2 de la loi du 30 septembre 1986 mais d'une offre de téléchargement de modules audiovisuels ou d'un assemblage de séquences audiovisuelles diffusées en continu et remanié régulièrement. Cependant des offres audiovisuelles attractives, susceptibles de concurrencer les services de télévision, notamment ceux accessibles *via* Internet, ont été mises sur le marché en 2005.

TPS propose pour 5 euros par mois un bouquet de 16 chaînes diffusé au moyen de la technologie EDGE sur le réseau de Bouygues Télécom.

Canal+ et Orange ont lancé le 27 octobre 2005 l'offre *Canal+ Orange Vidéo* sur les réseaux de troisième génération (UMTS) et de deuxième génération (technologie Edge et GPRS) au tarif d'accès illimité de 5 euros par mois ou de 3 mois pour un accès *Découverte 24 heures*. Il s'agit d'une offre de programmes audiovisuels et non de distribution de services de télévision *stricto sensu*. Plusieurs centaines de vidéos sont distribuées en ligne (*streaming*) ou par téléchargement progressif ; elles ne sont pas téléchargées ou stockées sur les portables. Le format des programmes offerts est en général d'au maximum 2 minutes. Il peut s'agir d'extraits repris des programmes de la chaîne premium Canal+ (*Guignols, La minute blonde, Groland, Ligue 1 de football, Jour de cinéma, chroniques de plateau, informations, etc.*) ou d'images disponibles au sein

(22) « Il n'apparaît pas, à ce stade de l'instruction, que la diffusion des chaînes TF1 ou M6, dont les programmes sont accessibles gratuitement par voie hertzienne terrestre pour la plupart des téléspectateurs, constitue, pour un offreur de télévision payante telle la société Free, un enjeu crucial et soit indispensable à l'élaboration d'une offre économiquement viable » (point 137 de la décision n° 04-MC-01 du 15 avril 2004 du Conseil de la concurrence relative aux demandes de mesures conservatoires présentées par les sociétés Free, Iliad, LDCOM et 9 Télécom).

du groupe (reportages d'I-télé, championnats de football étrangers, *etc.*). Un abonnement spécial est proposé pour une « offre charme ».

La fourniture d'un véritable service de télévision *via* un réseau de téléphonie mobile est fortement contrainte par l'économie des réseaux hertziens de téléphonie qui repose sur l'usage payant des fréquences et donc une tarification de l'accès dépendant fortement du temps d'occupation de la liaison, contrairement aux services diffusés sur les réseaux utilisant des fréquences audiovisuelles allouées par le CSA. La plupart des services de téléphonie mobile, y compris de troisième génération, proposent donc majoritairement des services audiovisuels en téléchargement.

Les services actuellement proposés sont donc constitués d'émissions courtes, aux coûts de fabrication très réduits (même si l'acquisition de certains droits de diffusion peuvent être très élevés), au nombre limité, qui permettent de limiter l'occupation des réseaux. Incontestablement cependant, les opérateurs font preuve d'une grande innovation en matière audiovisuelle car les formats et les contenus doivent être entièrement repensés en fonction des nouveaux modes de consommation et des contraintes de réception sur les récepteurs portables.

L'enjeu commercial est majeur et les grands groupes cherchent à se positionner sur ce marché émergent. Une première compétition se déroule sur l'acquisition des droits de diffusion des thématiques fortes (sport, cinéma, information météo, boursière, *etc.*). Les capacités financières limitées de France Télévisions, la contrainte de gratuité du service public et l'absence de maîtrise des droits sur les œuvres qu'il produit sont trois handicaps majeurs pour le groupe France Télévisions.

Fin 2005, les données fournies par Orange et SFR indiquaient que 400 000 abonnés de la téléphonie mobile se servaient de leur portable pour regarder un programme de télévision. Un tiers du temps que ces abonnés passent à regarder un programme audiovisuel est consacré à un programme dit en ligne, c'est-à-dire à la consommation d'un service de télévision ou d'un programme assemblé d'émissions, et deux tiers de ce temps à la consommation de programmes vidéo téléchargés à la carte. Pour mémoire, fin 2005, la France comptait 1,5 million d'abonnés à l'UMTS.

Le marché reste émergent. Les offres sont largement en construction et les demandes sont encore mal connues. Le segment audiovisuel de la téléphonie mobile risque d'évoluer en profondeur avec les innovations technologiques. Ainsi le WiMax, qui permet d'offrir un accès Internet haut débit sans fil sur plusieurs dizaines de kilomètres, pourrait bouleverser non seulement le marché de l'UMTS et la télévision sur mobile mais également la télévision par ADSL. De même, le logiciel VLC Mediaplayer qui permet de s'affranchir du modem ADSL pour recevoir directement la télévision sur un écran informatique est susceptible de modifier les équilibres du marché.

3. Les services de téléchargement de programmes audiovisuels

Comme il a été vu au point *a* ci-dessus, les offres de communication par ADSL se sont accompagnées d'offres de vidéo à la demande.

Si le principe de la vidéo à la demande est ancien – les câblo-opérateurs notamment américains avaient tenté depuis la fin des années 1990 d'imposer ce service –, les obstacles techniques (capacité de transmission insuffisante, nécessité d'installation de serveurs à proximité des terminaux des abonnés, catalogues réduits) n'avaient pas permis de lancer le marché.

Tel n'est plus le cas aujourd'hui comme on l'a vu ci-dessus. Les opérateurs de télécommunications investissent dans la constitution de catalogues d'œuvres fournis même si l'offre reste de taille réduite par rapport à l'offre sur support VHS ou DVD (650 œuvres en téléchargement sur MaLigne TV début 2006 ; Canal Play propose 700 œuvres), les services de télévision mettent sur pied une offre de leurs meilleurs programmes et les prix deviennent très abordables (le premier prix de téléchargement est fixé à 50 centimes d'euros, les films ou fictions sont proposés dans une fourchette de 2 à 7 euros). France Télévisions numérise les reportages de ses magazines et de ses documentaires pour être en mesure de les proposer en téléchargement. Arte France propose depuis le 23 février 2006 plus de 400 documentaires, fictions, magazines et films tirés de ses programmes en vidéo à la demande (les œuvres sont visionnables pendant 48 heures pour 1 à 4 euros). Les œuvres de fiction audiovisuelle sont déjà des produits d'appel de la vidéo à la demande (*Les Rois maudits* diffusés par France 2 avaient fait l'objet de 5 000 téléchargements à la fin 2005). Les groupes les plus en avance comme la BBC proposent l'essentiel de leur grille en téléchargement depuis leur site Internet.

NPA Conseil, auditionné par la mission d'information, estime que le marché de la vidéo à la demande pourrait générer 321 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2010.

Pour le service public, ce marché peut constituer un débouché commercial substantiel mais aussi et surtout une opportunité de mieux exposer ses programmes. En effet, à ce jour, une fois diffusés, ses reportages et documentaires ne sont plus disponibles. On estime en effet qu'au maximum 5 % des documentaires produits par la télévision sont édités sous format VHS ou DVD. Certains reportages ou documentaires ne sont même pas diffusés sur les antennes hertziennes (un taux de 20 % a été avancé !). La vidéo à la demande et le téléchargement constituent donc une véritable seconde chance pour la production française.

Le téléchargement conduit à ne plus consommer la télévision en direct. Il permet donc au téléspectateur de construire sa propre offre audiovisuelle à partir de services non linéaires.

Le succès du *pod-casting*, lancé en France par Europe 1 avec des documents radiophoniques et musicaux et qui se développe fortement avec des documents audiovisuels, montre que le mode de consommation des services de télévision est en pleine mutation. L'amélioration de la qualité du son et de l'image rendus sur les terminaux abolit, en outre, les anciennes réticences vis-à-vis de ce mode de consommation des programmes *via* la technologie *pod-casting*.

C. « FRANCE EUROPE EXPRESS » : LE SERVICE PUBLIC FACE AUX OFFRES DES SERVICES PUBLICS EUROPÉENS

Les marchés des services de télévision restent des marchés essentiellement nationaux du fait du poids dominant des facteurs culturels (langue, rythmes de vie, habitudes de consommation, préférences en matière de divertissement). Seuls certains marchés techniques et de contenus audiovisuels (fiction, sport,...) dépassent les frontières des Etats. France Télévisions n'est donc pas vraiment en concurrence directe avec les services de télévision étrangers, y compris sur le satellite ou le câble qui diffusent un grand choix de chaînes étrangères.

Avec les autres groupes publics audiovisuels européens, il y aurait même une coopération, notamment au sein de l'Union européenne de radiodiffusion qui permet de mettre en commun les images réalisées par les télévisions publiques et acheter en commun des droits de diffusion, notamment pour la retransmission de compétitions sportives.

L'étude des grands services publics européens voisins de la France permet néanmoins de tirer des enseignements sur la situation de France Télévisions.

1. Une offre de programmes largement comparable

Les grands groupes publics européens de télévision proposent des programmes audiovisuels comparables dans leurs dimensions, à l'exception de la BBC. Certains se distinguent toutefois du modèle de France Télévisions par l'intégration dans leur holding des stations de radio (BBC, RTVE, RTBF).

Tous les groupes publics européens disposent d'une chaîne généraliste, qui draine l'audience maximale du secteur public, à laquelle est adjointe une chaîne généraliste (deux pour la RAI) plus ciblée sur certaines missions. A côté de ce cœur historique, les groupes disposent d'une plus ou moins grande offre de services thématiques, tantôt gratuits tantôt payants, et d'une ou plusieurs chaînes dont la vocation est d'être diffusées à l'international par voie satellitaire.

Composition de l'offre télévisuelle des secteurs publics européens

	Allemagne	Belgique, Communauté française	France	Espagne	Italie	Royaume-Uni
Chaîne leader	ARD (Erste)	La une	France 2	TVE 1	RAI 1	BBC 1
Chaînes généralistes	ZDF ARD 3	La deux	France 3 France 4 France 5 France Ô (RFO) Télé-Pays (RFO) Tempo (RFO)	La 2	RAI 2 RAI 3	BBC 2 BBC 3 BBC 4 Channel 4
Nombre de chaînes thématiques du groupe public en 2004	12	0	7	8	14	16
Chaînes d'information	ZDF infokanal	—	La Chaîne parlementaire Chaîne française d'information internationale	Canal 24 Horas	RAI Notizie 24	BBC News 24 BBC Parliament
Chaînes thématiques gratuites	Arte 3 Sat Kinder Kanal Phoenix (<i>chaîne documentaire et événementielle</i>) ZDF dokukanal ZDF theaterkanal Chaînes des Länder (<i>diffusées sur tout le pays</i>)	Bel Arte (décrochage) (2006)	Arte Gulli	Canal Grandes Documentales-Hispavisión Canal Clásico Teledeporte Canal Nostalgia Chaînes autonomiques des régions	RAI Edu Cultura RAI Edu Lab RAI Sport RAI Med <i>RAI Click (internet)</i>	CBBC CBeebies S4C (Pays de Galles)
Chaînes thématiques à accès payant	<i>ZDF mobil (sur UMTS)</i>	—	Mezzo Planète Thalassa Ma Planète	—	RAI Sat Extra RAI Sat Premium RAI Sat Cinema world RAI Gambero Rosso RAI Sat Ragazzi Inter Channel Roma Channel	BBC Prime BBC Food Animal Planet People+Arts (<i>toutes ces chaînes sont internationales</i>) Chaînes thématiques E4 et FilmFour de Channel 4
Chaînes internationales	Deutsche Welle German TV Bayerisches-alpha	RTBF sat	TV5Monde Chaîne française d'information internationale	TVE Internacional America TVE Internacional Europa	RAI International	BBC World BBC America BBC Canada BBC Kids (Canada) BBC Japan UKTV UK.TV Australia

Tableau établi par la mission d'information à partir des informations publiées par les groupes (février 2006).

En termes de programmation, les offres des deux principales chaînes généralistes publiques (trois pour l'Italie) de chacun des grands pays européens sont également comparables. En particulier, l'offre de divertissement occupe une place de choix ; seule la BBC réserve à ce genre d'émission une place inférieure à 25 % du temps global de ses antennes généralistes au profit d'une part donnée à l'information très supérieure à la moyenne européenne des services publics. Les places des autres genres de programme sont très convergentes. La BBC diffuse toutefois des émissions de télé-réalité.

Répartition, par genres, des programmes des télévisions publiques européennes en 2002

	Journaux d'information	Magazines d'information	Sport	Fiction	Culture	Divertissement
ARD	607h (7,8 %)	1528h (19,7 %)	828h (10,7 %)	1943h (25,0 %)	422h (5,4 %)	1142h (14,7 %)
ZDF	953h (11,4 %)	1527h (18,2 %)	654h (7,8 %)	2604h (31,1 %)	1359h (16,2 %)	1162h (13,9 %)
BBC 1	2523h (30,7 %)	1565h (19,1 %)	725h (8,8 %)	1963h (23,9 %)	80h (0,8 %)	1179h (14,4 %)
BBC 2	393h (5,2 %)	1163h (15,3 %)	938h (12,3 %)	1444h (19,0 %)	1045h (13,7 %)	1595h (21,0 %)
France 2	910h (12,6 %)	586h (8,1 %)	524h (7,2 %)	2317h (32,1 %)	288h (4,0 %)	1158h (16,0 %)
France 3	909h (16,1 %)	179h (3,2 %)	476h (8,4 %)	1374h (24,3 %)	1728h (30,6 %)	556h (9,8 %)
RAI 1	1112h (14,1 %)	1028h (13,0 %)	383h (4,8 %)	2068h (26,2 %)	1812h (22,9 %)	1475h (18,7 %)
RAI 2	659h (8,1 %)	1022h (12,6 %)	571h (7,0 %)	2878h (35,5 %)	1204h (14,9 %)	1672h (20,6 %)
RAI 3	1055h (13,2 %)	1850h (23,2 %)	690h (8,6 %)	1586h (19,9 %)	1289h (16,2 %)	1421h (17,8 %)
TVE 1	1187h (16,4 %)	1699h (23,4 %)	160h (2,2 %)	2074h (28,6 %)	1158h (16,0 %)	835h (11,5 %)
TVE 2	225h (3,0 %)	464h (6,2 %)	1501h (20,1 %)	2826h (37,9 %)	1701h (22,8 %)	260h (3,5 %)

Source : rapport annuel de la RTVE pour 2003.

2. Une audience similaire des grands services publics européens

L'audience des chaînes nationales et généralistes des groupes publics des plus grands pays européens est comparable.

Audience des groupes publics de télévision européens

<i>(en % de parts de marché)</i>	2002	2003	2004	Consommation annuelle de TV
Allemagne (ARD, ARD 3, ZDF) (*)	41,7	41,2	41,3	3 h 29'
Belgique (RTBF : La une, La deux)	19,8	18,7	19,1	nd
France (France 2, France3, France 5)	39,6	39,5	40,8	3 h 24'
Espagne (TVE : La 1, La 2) (**)	32,4	30,6	28,2	3 h 38'
Italie (RAI 1, RAI 2, RAI 3) (***)	46,4	44,9	44,5	4h 00'
Grande-Bretagne (BBC 1, BBC 2)	37,6	38,3	34,7	3h 42'
Grande-Bretagne (BBC1, BBC2, Channel 4)			44,5	

(*) Allemagne : en incluant Arte, KI.KA, Phoenix, 3SAT, Euronews, l'audience atteint 44,5 % en 2004.

(**) Espagne : en incluant les télévisions autonomiques des régions, l'audience atteint 45,7 % en 2004.

(***) Le rapport annuel de la RAI pour 2004 mentionne un taux d'audience de 44,5 % et non 44,3 %.

Source : statistiques rassemblées par l'Union européenne de radiodiffusion, publiées dans les rapports annuels de la RTVE pour 2003 et 2004 ; entretien de la mission d'information à la RTBF.

L'étude des exemples étrangers montre également que quel que soit le mode de financement des télévisions publiques, celles-ci sont marquées par la contrainte de l'audience et se donnent des objectifs d'audience. Ainsi, toutes les chaînes de la BBC, y compris BBC One et BBC Two, financées entièrement par la redevance, ont des objectifs d'audience annuels fixés en interne. Des objectifs sont également fixés par cibles de public et par tranches horaires ou émissions. Cette démarche n'est cependant pas systématique pour tous les programmes, mais toute diffusion, même sans objectif d'audience, est analysée au regard de ses résultats d'audience et sera améliorée de manière à atteindre un public encore plus nombreux sur la cible visée. Chaque année un rapport est dressé sur les performances des programmes de la BBC et les résultats sont analysés au regard des engagements annuels pris sur les programmes (*statement of programme promises*). Des programmes et des chaînes sont même conçus pour atteindre des cibles de public : dernièrement, estimant que les tout petits et les 19-34 ans étaient mal ciblés par l'offre de télévision, la BBC a créé deux chaînes pour ces publics.

3. Un financement garanti sur le long terme par l'Etat

Les télévisions publiques européennes, à l'exception des chaînes de service public de la BBC – mais la BBC édite des chaînes commerciales entièrement financées par la publicité et la chaîne publique Channel 4 est entièrement financée par la publicité –, ont un financement mixte reposant à la fois sur des recettes publicitaires et de parrainage et sur des fonds publics provenant soit de la perception d'une redevance audiovisuelle acquittée par les téléspectateurs, soit du budget de l'Etat.

Une comparaison des services publics européens montre que la mise en place d'une holding puissante regroupant les chaînes de télévision publiques généralistes françaises constitue une évolution naturelle du service public.

Ressources des groupes publics audiovisuels européen

	Allemagne		Belgique	France	Espagne	Italie	Royaume-Uni
	ARD	ZDF	RTBF (TV & radio)	France Télévisions	TVE (*)	RAI (TV) (**)	BBC (service public)
Redevance	4 496,4 M€ (2001)	1 540 M€ (2004)	0	1 632,7 M€ (2004) 1 796,1 M€ (2005)	0	1 473,8 M€ (**)	4 312 M€
Taux de la redevance (pour une TV couleur)	204 € (avril 2005)		0	116 € (2005 et 2006)	0	99,60 € (2005) (**)	185 € (avril 2005) 192 € (avril 2006)
Subvention budgétaire (ordinaire)	nd	0	173,15 M€ (2004)	0	81,7 M€ (radio & TV) (*)	0	0
Publicité	193 M€ (2001)	118	109 M€ (2004 et 2005)	784,3 M€ (2004)	1 046,1 M€	950,5 M€	0
Divers	nd	145 M€			14,2 M€ (*)	217,8 M€	34,5 M€
TOTAL	nd	1 803 M€ (2004)		2 783,2 M€ (2004)	1 068,6 M€ (2004)	2 642,1 M€ (2004)	4 346 M€ (2005)

(*) Le chiffre d'affaire radio de la RTVE est de 158,2 millions d'euros. Les recettes diverses, les subventions publiques et la dette ne sont pas individualisées dans les comptes de la RTVE entre la radio et la télévision. Le déficit pour 2004 était de 212,6 millions d'euros et la dette accumulée de 6,9 milliards d'euros au 31 décembre 2004. Pour 2006, le versement d'une subvention de 578 millions d'euros est prévu dans le cadre d'un plan d'assainissement des comptes de la nouvelle entreprise publique, pour combler un déficit du même ordre de grandeur.

(**) La redevance italienne est essentiellement assise sur les postes de télévision : 90,53 € HT + 1,05 € HT de surcharge pour la radio + 0,22 € HT de redevance de base = 91,80 € HT + 4,13 € de droit de concession de l'Etat + 3,67 € de TVA. Les revenus publicitaires (radio + télévision) de la RAI s'élèvent à 1 108,0 M€.

Source : *rapports annuels financiers des groupes audiovisuels.*

La comparaison internationale montre néanmoins que la législation française ne pénalise pas excessivement France Télévisions en matière de diffusion d'annonces publicitaires. Cette comparaison doit cependant être relativisée puisque les Etats peuvent d'autant plus se montrer restrictifs quant au volume de publicité autorisé sur les écrans du service public qu'ils financent substantiellement par la redevance ou les subventions budgétaires leurs télévisions publiques.

Montant des taux de redevance audiovisuelle en Europe en 2004

(en euros)

Suisse	285,68	Norvège	215,21	Finlande	186,60	France	116,50
Danemark	283,20	Suède	203,70	Royaume-Uni	175,45	Italie	99,60
Autriche	237,60	Allemagne	193,80	Irlande	152,00	<i>moyenne</i>	<i>195,39</i>

La redevance est la forme la plus courante du financement des services publics de radio et de télévision en Europe. Toutefois, plusieurs Etats ne prélèvent aucune redevance comme le Luxembourg ou la Grèce (où une taxe sur l'électricité lui a été substituée). Dans plusieurs Etats elle a été remplacée par une subvention

directe du budget de l'Etat ; c'est le cas de l'Espagne, du Portugal, des Pays-Bas, de la Communauté flamande de Belgique puis de la Communauté francophone de Belgique (où le taux de la redevance était de 189,7 euros en 2000) et de la région autonome de Bruxelles. Des subventions ou des contrats avec les pouvoirs publics sont parfois octroyés pour des services spécifiques, en particulier les services de diffusion internationale.

Les recettes publiques ne constituent cependant pas nécessairement la forme principale de financement des organismes publics de radio-télévision. Au Royaume-Uni, Channel 4 tire l'intégralité de ses revenus d'activités commerciales (publicité, ventes de programmes, redevances d'accès perçues par les chaînes à péage E4 et FilmFour). En Autriche, en Espagne, en Irlande ou en Italie, les recettes commerciales sont proportionnellement plus importantes que les recettes publiques.

Pour l'ensemble de l'Europe, l'Observatoire européen de l'audiovisuel rappelait dans une étude de 2002 que les recettes commerciales sont passées de 28,4 % du total des recettes en 1995 à 32,3 % en 2000, au détriment des recettes publiques qui sont tombées de 69,1 % en 1995 à 65,4 % en 2000.

Le tableau ci-après établi par l'Observatoire européen de l'audiovisuel en 2002 montre le faible poids de la redevance audiovisuelle sur le budget des Français comparativement aux autres pays européens.

Recettes moyennes par habitant des systèmes publics nationaux de radio et de télévision (en 2000), en euros par habitant

	Subventions	Redevance	Autres recettes publiques	Publicité	Parrainage	Ventes de programmes	Marchandisage	Télévision à péage	Autres recettes commerciales	Autres	TOTAL
Allemagne	3,9	73,6		8,1	0,3	0,4			10,1	0,8	97,2
Autriche	1,3	45,5	0	45	4,6	4,4	0,0		4,3	11,6	116,7
Belgique	0,5	34,9		12,3	2,2	0,2	0,2		3,1	2,8	56,3
Danemark		78,7		27,5	0,2	1,1	1,1		6,6		115,2
Estonie	7,2			2,2	0,3	0,0			0,9	0,2	10,8
ERYM	0,1	5,0		2,0	0,0		0,1		0,1	1,0	8,3
Espagne (est.)	7,3		0,1	20,5		2,7	0,0	0,5	2,1	0,7	33,9
Finlande	0,2	53,8	9,3	0	0,0	0,8	0,2	0,0	2,7	0	67
FRANCE	2,3	34,4		11,9	0,2	0,7		0,3	4,2	1,8	55,8
Grande-Bretagne	6,7	60,7	0,2	18,1	0,0	5,6	8	0,6	2,7	1	103,7
Grèce (est.)	0,7		18,3	2,0							20,9
Irlande		22,3		36,2					11,3		69,8
Islande		80,7	0	36,3	3,0	3,0	0,9				121
Italie	0,1	22,7	1,2	19,2	1,4	2,6		0,7	0,5	0,8	49,2
Norvège	0,0	79,2	6,1		0,0	0,0	0,0		0,0	0,6	85,9
Pays-Bas	25,6	0,0	0	14,9	0,1		0,0			4,4	45
Pologne	0,0	4,4		6,5	0,4	0,1				1,1	12,4
Portugal (est.)	7,4	6,0	0	6,8	0,2	0,2	0,1	0,0	0,5	4,1	24,8
Slovaquie	2,0	5,6		0,9	0,2	0,2	0,1		0,0	0,2	9,2
Slovénie	0,8	36,5		6,4	4,2	0,2	0,3		3,7	3,1	55,2
Suède		70,6			0,4	1,8			0,6	6,4	79,9
Suisse	1,9	98,2		44,3		5,1			7,0		156,5
Turquie	0,0		4	0,4	0,2	0	0,0			1,4	6

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel (2002). ERYM : ex-République yougoslave de Macédoine.

Dans un rapport publié en septembre 2005, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a analysé la situation financière des entreprises de télévision de l'Union européenne de 1999 à 2004. On trouvera ci-après un extrait de ce rapport sur le financement public des entreprises publiques.

Rapport de l'Observatoire européen de l'audiovisuel (extrait)
(André Lange, septembre 2005 – traduction libre de l'anglais)

Le subventionnement des entreprises publiques en débat.

A travers l'Europe, il y a actuellement un large consensus politique sur le fait que chaque pays devrait avoir un service public de radiodiffusion. Ce consensus était moins apparent dans les années 1980 et 1990 comme le montre les différents textes adoptés par le Conseil de l'Europe, le Parlement européen et la Commission européenne ou le Protocole d'Amsterdam adopté en 1998 par le Conseil de l'Union européenne. Le Protocole d'Amsterdam reconnaît que « le système de radiodiffusion publique dans les Etats membres est directement relié aux besoins démocratiques, sociaux et culturels de chaque société et au besoin de préserver le pluralisme des médias ». Un service public de radiodiffusion peut être défini avant tout par ses attributions qui comprennent généralement l'information, la culture, l'éducation, l'organisation du pluralisme, la promotion des minorités culturelles, *etc.* Dans plusieurs pays, en particuliers les pays scandinaves et le Royaume-Uni, il est admis que le service public de radiodiffusion a un rôle majeur à jouer dans le développement de la télévision numérique de terre.

(...)

Le principal problème auquel sera confronté le service public de radiodiffusion dans le futur sera probablement son financement. Notre analyse des comptes des diffuseurs publics suggère que la situation se dégrade : les pertes nettes sont passées de 236 millions d'euros en 1999 à 1,5 milliard d'euros en 2002, avant de retomber à 366,4 millions en 2003. La situation financière des diffuseurs publics varie beaucoup d'un pays à un autre : elle est en général saine en France et en Italie, mais dans une très mauvaise passe en Espagne où RTVE et la plupart des chaînes « autonomiques » des régions souffrent d'un déficit structurel : en 2004 le groupe a enregistré un déficit net de 751,4 millions d'euros pour un chiffre d'affaires de 874,4 millions. Au Portugal, la situation de Radio e Televisão de Portugal s'améliore avec un déficit net réduit de 4,4 millions d'euros en 2004, contre 205,8 millions en 2001, grâce un accroissement significatif du financement public (+ 17,1 % en 2004 par rapport à 2003). Au Royaume-Uni, l'annonce de réductions massives d'emplois à la BBC démontre que la situation de la BBC décline même si Channel 4, dont le statut d'entreprise publique est souvent oublié, est en excellente santé. Le déficit net du groupe BBC pour l'exercice 2004-2005 a atteint encore 273,7 millions d'euros – ce résultat constitue toutefois une amélioration par rapport au déficit de 456,1 millions d'euros enregistré sur l'exercice 2002-2003 et au déficit de 373,5 millions sur 2003-2004 ; c'est une illustration du fort accroissement des coûts engendré par le développement de la télévision numérique. L'accent doit être mis sur le fait que les services publics de radiodiffusion des pays d'Europe centrale et orientale autres que la Pologne et les pays baltes sont en lutte acharnée sur le plan financier et pour leurs parts d'audience.

Le secteur public de radiodiffusion en Europe présente un large éventail de structures de financement ; elles peuvent toutefois être réparties en deux catégories principales : un financement public (redevance ou subvention directe du budget de l'Etat) et un financement commercial (publicité, vente de programmes, de livres, de disques et, récemment, revenus de la télévision payante). Afin de rendre pertinentes les comparaisons, les financements des diffuseurs publics d'un même pays devraient être comparés à ceux de toutes les entreprises d'un autre pays. Comparer le financement de France Télévisions avec celui de la BBC a peu de sens : d'un côté, la BBC fournit des services de radio tandis que, de l'autre, le secteur public britannique comprend le groupe Channel 4, qui se finance par la publicité et ses chaînes payantes, et la chaîne galloise S4C. En France, les entreprises publiques comprennent également Radio France, RFI, RFO, INA, TV5, Arte, *etc.* Le ratio entre le revenu public et le revenu commercial est en France plus ou moins le même que celui existant au Royaume-Uni.

Au regard du financement public, le choix entre la plus traditionnelle des solutions, la

redevance, et le financement par le budget de l'Etat est un sujet en débat. Récemment, plusieurs pays (le Portugal, les Pays-Bas, la Communauté flamande de Belgique et la région de Bruxelles) ont remplacé la redevance par une subvention du budget de l'Etat. Cette méthode peut économiser le coût de la collecte de la redevance mais la plupart des diffuseurs publics pensent qu'elle accroît leur dépendance à l'égard des pouvoirs publics. Aux Pays-Bas et au Portugal, ce système a conduit à une réduction de revenu.

Accompagnant un ensemble de plaintes déposées par des entreprises privées, la Commission européenne examine depuis plusieurs années la compatibilité du financement public des entreprises publiques de radiodiffusion avec la législation communautaire sur la concurrence. Des problèmes sont survenus du fait que de plus en plus de radiodiffuseurs publics proposent des services commerciaux, qui ne sont pas considérés nécessairement par toutes les parties comme faisant partie des attributions du service public. Dans plusieurs pays de la Communauté européenne, les chaînes privées ont engagé des poursuites devant les tribunaux de leur pays ou la Commission européenne à l'encontre des diffuseurs publics. Leur argument courant est que les entreprises publiques de radiodiffusion utilisent déloyalement leurs ressources publiques – considérées comme des aides d'Etat – afin de renforcer leurs activités commerciales.

Dans une communication de 2001, la Commission européenne a indiqué clairement que le financement public des services publics de radiodiffusion n'était pas contraire à l'article 87 (1) du Traité et qu'il appartenait aux Etats membres de définir clairement les attributions de service public de leurs radiodiffuseurs. La Commission européenne a adopté une communication décrivant les conditions d'application de la réglementation sur les aides d'Etat aux entreprises nationales de radiodiffusion en lien avec le protocole et l'article 86, paragraphe 2 du Traité. Ce texte mentionne les conditions qui doivent être réunies par le financement public de la radiodiffusion publique. En particulier, il est imposé qu'un tel financement soit proportionné au coût de mise en œuvre des attributions de service public confiées à un radiodiffuseur. Le financement des radiodiffuseurs publics ne doit pas dépasser le strict minimum nécessité par l'exécution effective des attributions de service public, ne doit pas bénéficier indûment à des activités commerciales et doit être transparent.

La communication de la Commission indique également qu'une distinction comptable doit être faite entre les activités de service public des entreprises de radio et de télévision publique, c'est-à-dire celles liées à l'activité même de radiodiffusion, et leurs activités commerciales. Elle prend également en compte la situation particulière des systèmes de financement qui ont été mis en place dans de nombreux Etats avant l'entrée en vigueur du Traité instituant la Communauté européenne. En conséquence, la Commission a distingué le financement public traditionnel des aides financières mises en place plus récemment.

La Commission a examiné différentes plaintes des radiodiffuseurs privés. En avril 2005, elle a clos ses investigations lancées à la fin 2003 concernant les radiodiffuseurs publics français, italien et espagnol dès lors que les gouvernements de ces pays avaient mené à bien les réformes nécessaires. Cela était particulièrement important pour l'Espagne où l'Etat garantissait auparavant la dette considérable de la RTVE. En mars 2005, la Commission a demandé à l'Allemagne, l'Irlande et aux Pays-Bas des explications concernant les attributions et le financement de leurs radiodiffuseurs publics. Cependant, l'affaire la plus significative concerne l'entreprise danoise TV2. En mai 2004, la Commission a demandé qu'une aide illégale de 84,4 millions d'euros soit remboursée à l'Etat danois. En octobre 2004, la Commission a accepté un plan de remboursement conduisant à la recapitalisation et la privatisation de l'entreprise et à la fin des subsides tirés de la redevance audiovisuelle. Toutefois, en janvier 2005, deux chaînes privées ont fait appel de la décision devant le Tribunal de première instance de Luxembourg.

Il est significatif que les plaintes déposées par les chaînes privées concernent particulièrement le financement et la taille des sites Internet, le lancement des services de SMS et le financement de chaînes thématiques, c'est-à-dire des services nouveaux. La Commission a également interrogé la Suède sur le monopole de Teracom (l'équivalent de TDF) et l'aide publique qu'il reçoit pour installer la télévision numérique.

La BBC est un exemple de service public entièrement financé par la redevance audiovisuelle. Aucune publicité, aucun parrainage n'est autorisé sur les antennes de BBC1, BBC2, BBC3, BBC4, CBBC, CBeebies, BBC News 24 et

BBC Parliament ainsi que sur les stations de radio de la BBC (BBC Radio 1, 2, 3, 4 et Five Live). Le produit de la redevance est ainsi réparti par la BBC entre ses antennes et ses charges communes.

Répartition de la redevance acquittée chaque mois par chaque foyer britannique sur l'exercice avril 2004 – mars 2005

Affectation du produit de la redevance	Montant de redevance affecté	Part de redevance
BBC One	£ 3,60	35,7 %
BBC Two	£ 1,47	14,6 %
Chaînes de télévision numérique terrestre	£ 1,02	10,1 %
Radio	£ 1,01	10,0 %
Transmission et assemblage	£ 1,00	9,9 %
Télévisions « nationales » et régionales	£ 0,89	8,8 %
Radios « nationales » et locales	£ 0,64	6,3 %
Services en ligne bbc.co.uk	£ 0,35	3,5 %
Stations de radio numérique	£ 0,10	1,0 %
TOTAL	£ 10,08	100,0 %

Notas : Les coûts correspondent aux programmes tel le marketing et tous les frais généraux ont été répartis entre les services. Les télévisions et radios nationales sont celles des Pays de Galle, Ecosse et Irlande du Nord.
Source : site Internet de la BBC bbc.co.uk (février 2006)

D. « LES DOSSIERS DE L'ÉCRAN EUROPÉEN » : LA RÉGLEMENTATION EUROPÉENNE

La Communauté européenne a attendu trente ans et la mise en place du marché unique avant d'établir une réglementation dans le domaine de l'audiovisuel. La directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle a tout d'abord posé le principe de la libre circulation des services de télévision en Europe en garantissant la liberté de réception dans tous les Etats membres de tout service valablement établi dans un Etat membre de la Communauté européenne et respectant la législation de son Etat européen d'origine⁽²³⁾.

La directive de 1989 a également fixé quelques règles minimales de programmation qu'un Etat membre doit imposer à un service de télévision émettant depuis son territoire :

- diffusion de productions européennes et de productions indépendantes ;
- chronologie de médias ;

(23) Les États ne peuvent empêcher la réception sur leur territoire des programmes émis par les diffuseurs relevant de la compétence d'un autre État membre, sauf lorsque le programme enfreint d'une manière manifeste, sérieuse et grave les règles relatives à la protection des mineurs ou à l'ordre public. L'Etat de réception peut alors suspendre provisoirement la diffusion du programme incriminé sous réserve du respect d'une procédure stricte.

- diffusion d’annonces publicitaires et de parrainage ;
- protection des personnes mineures ;
- droit de réponse des personnes lésées à l’antenne.

Elle a également accepté les dispositifs nationaux de soutien à la production ou de promotion de productions en langue nationale conformes au droit communautaire.

Cette première directive a été complétée par la directive 97/36/CE du Parlement européen et du Conseil du 30 juin 1997 afin de préciser certaines règles :

- définition des critères de rattachement territorial des services de télévision ⁽²⁴⁾ ;
- protection de la retransmission télévisée d’évènements d’une importance majeure pour la société ;
- dérogations pour les chaînes émettant entièrement dans une langue étrangère ;
- interdiction de la publicité pour les médicaments à usage humain ;
- régime distinct pour les messages de service public ou en faveur d’œuvres de bienfaisance ;
- réglementation du téléachat, du télétexte et de l’autopromotion ;
- approfondissement de la protection des mineurs.

Les Etats membres du Conseil de l’Europe avaient, préalablement à ceux de la Communauté européenne, adopté la convention européenne du 5 mai 1989 sur la télévision transfrontière. Un protocole a été adopté le 9 septembre 1998 pour amender la convention afin d’assurer la coordination de ses dispositions avec le contenu des directives européennes du 3 octobre 1989 et du 19 juin 1997.

Par ailleurs, le 13 décembre 2005, la Commission européenne a présenté le texte d’une proposition de directive visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à l’exercice d’activités de radiodiffusion télévisuelle. Les propositions de réforme portent sur :

(24) *Un éditeur de service de télévision ne peut relever de la compétence que d’un seul État membre. Celle-ci est déterminée en fonction du lieu d’établissement du diffuseur selon un faisceau hiérarchisé de critères juridiques et économiques (lieu du siège social, de la prise de décision éditoriale, d’emploi des effectifs) ou techniques (État accordant la fréquence, compétence nationale sur la capacité satellitaire, origine géographique de la liaison satellitaire montante)*

– l’extension de l’objectif de diversité culturelle des services audiovisuels ;

– l’incorporation dans le périmètre de la réglementation communautaire des « services non linéaires », c’est-à-dire des offres de téléchargement de programmes audiovisuels. Ce point est sans doute le plus capital de toute la proposition de directive. Il permet d’assurer une neutralité technologique en matière de diffusion des programmes audiovisuels. Seront ainsi préservés les mécanismes de promotion et de protection des œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes et nationales ;

– la redéfinition du rattachement territorial des services transfrontaliers de télévision. Ce point soulève encore des débats. Lors du déplacement de la mission à Bruxelles, les autorités belges ont été confrontées à la délocalisation de RTL TVI, la principale société éditrice des chaînes de télévision privées belges. Du fait que la télévision est essentiellement reçue en Belgique par les réseaux câblés et satellitaires, un éditeur peut se passer d’une diffusion hertzienne qui nécessite une autorisation et se contenter d’un conventionnement par l’autorité de régulation. RTL TVI a choisi de partir de la Belgique pour s’installer au Luxembourg qui a une législation beaucoup moins exigeante dans le domaine audiovisuel. Officiellement ce transfert est motivé par le regroupement des structures du groupe en un seul lieu. Cependant, cette décision souligne la nécessité de pouvoir écarter la possibilité de choisir son pays d’établissement en fonction d’opportunités de législation dès lors que l’activité économique et l’objet éditorial sont clairement tournés vers un pays autre. La France connaît cette situation avec RTL9, chaîne du groupe AB, installée au Luxembourg et dont les programmes sont d’abord destinés au public français. La législation européenne en vigueur contient des critères de détermination du pays d’origine d’un service de télévision. La proposition de directive améliore le droit en modifiant la hiérarchie des critères techniques. Cela n’est peut-être pas suffisant et des critères plus objectifs de rattachement de l’activité économique ou éditoriale devraient peut-être être définis (origine des recettes publicitaires, objet des informations,...) ;

– la liberté d’accès à des événements d’un grand intérêt pour le public, pour réaliser de brefs reportages d’actualité ;

– la protection des personnes mineures ;

– la lutte contre les incitations à la haine fondées sur l’origine ethnique, les convictions, le handicap, l’âge ou l’orientation sexuelle ;

– la protection de la chronologie des médias ;

– les interdictions de contenu éditorial des communications commerciales (annonces publicitaires, parrainage, promotion commerciale) ;

– l’encadrement du parrainage ;

– l’autorisation et l’encadrement du placement de produit et, par voie de conséquence, la suppression de l’interdiction de la publicité clandestine ;

– la suppression de l’interdiction du recours aux techniques subliminales en matière publicitaire et de téléachat ;

– la coupure des émissions par des écrans publicitaires ou des spots de téléachat ;

– le plafonnement par heure d’horloge de la diffusion d’écrans courts de publicité ou de téléachat.

En matière d’offre de programmes, le droit communautaire encadre donc les droits nationaux sur un nombre limité de points mais ceux-ci sont fondamentaux. Le présent rapport ne s’intéresse pas au téléachat qui est un genre absent des antennes du service public.

Il est en outre fondamental de préciser que les règles et objectifs contenus dans les directives européennes sont conçues comme étant minimales ; les Etats membres peuvent valablement imposer des mesures plus strictes ou plus détaillées. Cette faculté figure explicitement à l’article 3 de la directive.

La France a choisi d’édicter des règles plus contraignantes dans la majorité des domaines de la directive Télévision sans frontières.

1. Les obligations de diffusion d’œuvres européennes et d’œuvres indépendantes

La réglementation européenne repose sur deux piliers :

– les éditeurs de services de télévision doivent réserver une proportion majoritaire, c’est-à-dire au moins 50 %, de leur temps de diffusion à des œuvres européennes ;

– les éditeurs de services de télévision doivent consacrer au moins 10 % de leur temps de diffusion ou 10 % de leur budget de programmation à des œuvres européennes émanant de producteurs indépendants. Ne sont pas pris en compte dans le temps d’antenne de référence le temps consacré aux informations, manifestations sportives, jeux, publicité et téléachat. L’article 5 de la directive renvoie aux Etats membres le soin de définir des « critères appropriés ». Les obligations en volume horaire ou en volume financier sont alternatives ; les Etats membres doivent choisir le régime qu’ils appliquent.

L’article 6 de la directive définit les critères de qualification européenne d’une œuvre. La France a choisi d’employer un faisceau complexe de critères pondérés entre eux touchant à la nationalité des scénaristes, réalisateur, acteurs, compositeur, techniciens, au lieu de tournage, à la langue originale employée, *etc.*

Le classement est arrêté, pour le contrôle de la diffusion à la télévision, par le CSA.

La France a choisi de fixer le quota d'œuvres européennes à 60 % du temps global de diffusion ainsi que du temps correspondant aux heures de grande écoute (20h30 à 22h30 pour France 2 et France 3).

Concernant l'obligation de production indépendante, la France a retenu le régime financier avec un quota renforcé porté à 75 % de l'obligation d'investir 3,2 % du chiffre d'affaires dans les œuvres cinématographiques et 66,6 % de l'obligation d'investissement dans des œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française (16 à 19 % du chiffre d'affaires selon les services hertziens). Le régime est détaillé en fin de chapitre B de la partie I, sous le tableau relatif à la contribution à la production audiovisuelle indépendante des chaînes hertziennes nationales gratuites.

La proposition de directive du 13 décembre 2005 ne remet en cause sur aucun point la législation européenne en vigueur. Cette réglementation est même confortée par l'inclusion dans le périmètre de la directive des services non linéaires.

2. La protection des personnes mineures

L'article 22 de la directive définit des objectifs minimaux de protection de la jeunesse vis-à-vis des programmes susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs⁽²⁵⁾ :

– les programmes comprenant des scènes de pornographie ou de violence gratuite⁽²⁶⁾ sont interdits de diffusion ;

– la diffusion des autres programmes susceptibles de nuire aux mineurs doit être encadrée par le choix d'horaires de diffusion ou de mesures techniques de protection permettant de s'assurer que les mineurs ne sont normalement pas susceptibles de voir ou entendre ces émissions. En outre, ces programmes doivent pouvoir être identifiés acoustiquement ou visuellement à l'écran.

Sur le premier point, la directive ne pose donc pas un principe d'interdiction de la diffusion des œuvres pornographiques ou de violence gratuite. Les députés par l'examen en séance publique le 12 décembre 2002 de la proposition de loi de M. Yves Bur visant à protéger les mineurs contre la diffusion de programmes comprenant des scènes de violence gratuite ou de pornographie et le CSA dès juillet 2002 en supprimant la possibilité de diffuser des œuvres

(25) *L'échelle de classement des programmes est très divers selon les pays. Ainsi une même œuvre peut être classée « déconseillée aux moins de 12 ans » dans un pays et ne pas faire l'objet d'une signalétique dans un autre pays. Le film Amélie Poulain a subi de telles variations de traitement.*

(26) *La France a transposé cette notion en se référant à des programmes « d'extrême violence ».*

pornographiques sur l'antenne de Canal Antilles, ont porté le débat sur la place publique. Mme Viviane Reding a fait connaître par écrit l'interprétation de la Commission européenne des dispositions de la directive et l'Assemblée nationale n'a pas souhaité voter l'interdiction de diffusion qui était proposée par voie d'amendement. Le CSA a pris acte de l'absence de vote d'une interdiction par le Parlement et de l'impossibilité d'une interdiction unilatérale par décision administrative et décidé de fixer des obligations de verrouillage technique (« double cryptage » notamment) de l'accès aux programmes interdits aux mineurs de 18 ans et des règles de commercialisation et de distribution des services proposant de tels programmes (*cf.* le *c* du point 3 chapitre B de la partie I).

Sur le second point, le CSA a mis en place une classification des programmes audiovisuels, établi une signalétique et défini des horaires de diffusion en fonction de cette classification.

3. L'interdiction de l'incitation à la haine raciale

L'article 22 *bis* de la directive demande aux Etats membres de veiller à ce que « *les émissions ne contiennent aucune incitation à la haine pour des raisons de race, de sexe, de religion ou de nationalité* ».

Cette disposition est effective en France en application du code pénal et de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse.

La proposition de directive du 13 décembre 2005 abroge l'article 22 *bis* de la directive pour placer l'interdiction sous un article 3 *sexies* et étendre le champ des interdictions aux incitations à la haine fondées sur l'origine ethnique, les convictions, le handicap, l'âge et l'orientation sexuelle. La discrimination fondée sur la nationalité a en revanche été supprimée, celle-ci étant contraire au Traité même.

4. Le droit de réponse

L'article 23 de la directive accorde un droit de réponse à toute personne dont les droits légitimes, notamment son honneur ou sa réputation, ont été lésés à la suite d'une allégation incorrecte faite au cours d'une émission télévisée. La réponse doit être transmise dans un délai raisonnable.

Ce droit de réponse est organisé par l'article 6 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982.

La proposition de directive du 13 décembre 2005 ne modifie pas cette disposition de la directive.

5. Les événements d'importance majeure

L'article 3 *bis* de la directive interdit aux services de télévision d'obtenir l'exclusivité de la retransmission télévisuelle en direct ou en différé des événements d'importance que l'Etat membre juge d'importance majeure pour la société lorsque cette retransmission est faite par accès payant.

La loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000 a assuré la transposition de cette disposition en insérant un article 20-2 dans la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986. Le décret n° 2004-1392 du 22 décembre 2004 a dressé la liste des événements d'importance majeure pour la France :

- 1° Les jeux Olympiques d'été et d'hiver ;
- 2° Les matchs de l'équipe de France de football inscrits au calendrier de la Fédération internationale de football association (FIFA) ;
- 3° Le match d'ouverture, les demi-finales et la finale de la Coupe du monde de football ;
- 4° Les demi-finales et la finale du Championnat d'Europe de football ;
- 5° La finale de la Coupe de l'Union européenne de football association (UEFA) lorsqu'un groupement sportif inscrit dans l'un des championnats de France y participe ;
- 6° La finale de la Ligue des champions de football ;
- 7° La finale de la Coupe de France de football ;
- 8° Le tournoi de rugby des Six Nations ;
- 9° Les demi-finales et la finale de la Coupe du monde de rugby ;
- 10° La finale du championnat de France de rugby ;
- 11° La finale de la coupe d'Europe de rugby lorsqu'un groupement sportif inscrit dans l'un des championnats de France y participe ;
- 12° Les finales des simples messieurs et dames du tournoi de tennis de Roland-Garros ;
- 13° Les demi-finales et les finales de la Coupe Davis et de la Fed Cup lorsque l'équipe de France de tennis y participe ;
- 14° Le Grand Prix de France de formule 1 ;
- 15° Le Tour de France cycliste masculin ;
- 16° La compétition cycliste « Paris-Roubaix » ;

17° Les finales masculine et féminine du championnat d'Europe de basket-ball lorsque l'équipe de France y participe ;

18° Les finales masculine et féminine du championnat du monde de basket-ball lorsque l'équipe de France y participe ;

19° Les finales masculine et féminine du championnat d'Europe de handball lorsque l'équipe de France y participe ;

20° Les finales masculine et féminine du championnat du monde de handball lorsque l'équipe de France y participe ;

21° Les championnats du monde d'athlétisme.

Les autres Etats membres de la Communauté européenne ont également limité leurs listes d'évènements à des retransmissions de compétitions sportives. La Belgique a toutefois inscrit le concours Reine Elisabeth, l'Autriche le concert du Nouvel An de la philharmonie de Vienne et le Bal de l'Opéra et l'Italie le festival de musique de San Rémo dans leurs listes nationales d'évènements d'importance majeure.

La proposition de directive du 13 décembre 2005 ne modifie pas l'article 3 *bis* de la directive.

6. La diffusion de la publicité

La directive européenne soumet la diffusion du téléachat aux mêmes obligations que celles prévues pour la publicité et qui sont exposées ci-après. Le service public ne diffusant pas de téléachat en application de ses cahiers des missions et des charges, les analyses qui suivent ne se réfèrent pas au téléachat.

a) Les conditions de diffusion de la publicité

La publicité doit être aisément identifiable et nettement distinguée du reste du programme. L'insertion de la publicité pendant les émissions est l'exception.

La publicité isolée doit être exceptionnelle.

L'insertion de la publicité pendant les émissions ne doit pas porter atteinte à l'intégrité ou à la valeur de ces émissions. Elle doit tenir compte des interruptions naturelles, de la durée et de la nature du programme. Elle ne doit pas porter préjudice aux droits des ayants droit.

Les œuvres audiovisuelles d'une durée supérieure à 45 minutes ne peuvent être interrompues qu'une fois par tranche de 45 minutes par de la publicité. Une interruption supplémentaire est autorisée si la durée du programme dépasse de 20 minutes une durée de 90 minutes, 135 minutes, 180 minutes, *etc.*

Pour les œuvres audiovisuelles qui ne comportent pas de parties autonomes et pour les émissions sportives ou les événements et spectacles comprenant des interruptions naturelles, une période d'au moins 20 minutes doit s'écouler entre deux interruptions publicitaires à l'intérieur des émissions.

La proposition de directive du 13 décembre 2005 assouplit et simplifie considérablement le droit en vigueur. Le principe de préservation de l'intégrité du programme audiovisuel est maintenu mais l'ensemble des règles de coupure des émissions est remplacé par le principe suivant : il est possible d'insérer dans les téléfilms, les œuvres cinématographiques, les émissions pour enfants et les journaux télévisés un écran publicitaire par tranche de 35 minutes. A l'exception des services religieux qui ne peuvent être interrompus par la publicité, toutes les autres émissions (séries, documentaires, divertissements, émissions de débat, magazines, *etc.*) sont librement interrompables par des écrans publicitaires dans la limite du plafond horaire.

Les Etats membres peuvent néanmoins mettre en place une législation plus exigeante s'ils le jugent souhaitables.

La communication interprétative de la Commission 2004/C 102/2 publiée le 28 avril 2004 avait déjà accepté la publicité sous écran partagé dès lors que la séparation spatiale rend aisément identifiable l'annonce publicitaire et permette de la distinguer nettement du reste du programme.

b) Les conditions de diffusion des parrainages

L'article 17 de la directive encadre strictement le parrainage de programmes télévisés :

– le contenu et la programmation de l'émission ne peuvent être influencés par le parrain ;

– le parrain doit être clairement identifié ;

– l'émission parrainée ne doit pas inciter à l'achat de produits ou services du parrain ou d'un tiers.

Le parrainage par des entreprises dont l'activité principale est liée à la fabrication ou la vente de produits du tabac ou dont une des activités porte sur la fabrication ou la vente de médicaments ou de traitements médicaux est interdit.

Les journaux télévisés et les émissions d'information politique ne peuvent pas être parrainés.

La proposition de directive du 13 décembre 2005 supprime les conditions posées pour le parrainage d'une émission, y compris l'interdiction de parrainage des journaux télévisés.

c) Le plafonnement du volume publicitaire

L'article 18 de la directive plafonne le volume de diffusion de la publicité à 15 % du temps de diffusion quotidien. Ce pourcentage est porté à 20 % si l'on inclut le temps consacré au téléachat.

Le volume publicitaire est également plafonné à 20 % du temps de transmission pour une heure d'horloge donnée.

La France a choisi d'établir un plafonnement horaire uniforme calculé par heure glissante : 12 minutes par heure, soit 20 % du temps de diffusion. Des règles plus restrictives sont imposées aux chaînes du service public (8 minutes). La communication interprétative de la Commission 2004/C 102/2 publiée le 28 avril 2004 admet que l'heure d'horloge peut être une heure d'horloge décalée constituées de 60 minutes successives mais ne saurait être une heure glissante, comme le prévoit la réglementation française, qui interdit tout écran publicitaire de plus de 12 minutes.

Ce plafonnement ne concerne pas les messages d'autopromotion du diffuseur et des produits connexes directement dérivés de ses programmes, ni les messages de service public et les appels en faveur d'œuvres de bienfaisance diffusés gratuitement.

Compte tenu de la structuration de la directive, le temps consacré au parrainage n'est pas non plus pris en compte.

La proposition de directive du 13 décembre 2005 abolit le plafonnement quotidien du volume de publicité diffusée mais ne modifie pas le plafonnement par heure d'horloge du volume d'annonces publicitaires (20 %).

d) Les interdictions de publicité

Les techniques subliminales de publicité sont interdites.

La publicité clandestine, c'est-à-dire hors des plages identifiées de diffusion, est interdite.

Aucune publicité ne peut être insérée pendant la diffusion de services religieux. Les journaux télévisés, les émissions d'information politique, les documentaires, les émissions religieuses et les émissions pour enfants d'une durée inférieure à 30 minutes ne peuvent pas être interrompus par de la publicité.

La publicité pour les produits du tabac, les médicaments et les traitements médicaux est interdite. La publicité pour les boissons alcooliques est très strictement encadrée par l'article 15 de la directive.

Des mesures de protection de la jeunesse spécifiques en matière publicitaire sont définies par l'article 16 de la directive.

La proposition de directive du 13 décembre 2005 conduit à modifier substantiellement le droit en vigueur. Les techniques subliminales sont autorisées pour la publicité et le téléachat. L'interdiction de la publicité clandestine (ou du téléachat clandestin) est assouplie afin de permettre le placement de produits dans les émissions. Toutes les émissions de la télévision, à l'exception de la retransmission d'offices religieux peuvent être coupés par des écrans publicitaires.

III.- AFFIRMER LE CARACTÈRE PROPRE ET RENFORCER LES MOYENS DU SERVICE PUBLIC

A. « APOSTROPHES » : CLARIFIER LE RÔLE DE L'ÉTAT ENVERS LE SERVICE PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL

1. Discuter devant la Nation les grandes orientations données au service public de l'audiovisuel

Le service public de l'audiovisuel est régi par la loi (notamment l'article 43-11 de la loi du 30 septembre 1986 qui définit ses missions) et par les cahiers des missions et des charges des sociétés nationales de programme qui sont approuvés par décret et déclinent les missions assignées par la loi.

En application de l'article 53 de la loi du 30 septembre 1986, l'Etat conclut, pour une durée de trois à cinq ans (cinq ans dans les faits), un contrat d'objectifs et de moyens avec France Télévisions. Ce document est stratégique pour la définition de la politique de développement des antennes et celle des achats et des investissements. Cependant il est négocié et, jusque très récemment, signé dans la plus totale opacité entre la direction de France Télévisions et le gouvernement.

Aux termes de la loi, ce document, dont les résultats relatifs aux objectifs concernant l'offre de programme ont été résumés en partie I du rapport, détermine :

- les axes prioritaires de développement de France Télévisions, en particulier en matière de diversité et d'innovation dans la création et pour l'accessibilité des programmes aux personnes sourdes ou malentendantes ;

- le coût prévisionnel des activités de France Télévisions et les indicateurs d'exécution et de résultats ;

- le montant des ressources publiques affectées en identifiant celles prioritairement consacrées au développement des budgets de programmes ;

- le montant attendu des recettes propres ;

- les perspectives économiques pour les services qui donnent lieu au paiement d'un prix.

Ces dispositions relèvent de l'exécution directe des principes régissant le service public de l'audiovisuel arrêtés par le Parlement. Jusqu'à la fin de l'année 2005, les parlementaires n'étaient informés des dispositions du contrat d'objectifs

et de moyens en négociation que par les deux représentants du Parlement siégeant au conseil d'administration de France Télévisions, qui est chargé d'approuver le projet de contrat d'objectifs et de moyens. Ces délibérations étant soumises, à juste titre, au secret, la Nation n'était pas tenue informée des orientations que souhaitaient donner les deux parties au futur contrat.

A l'initiative du rapporteur spécial de la commission des finances, M. Patrice Martin-Lalande, et du rapporteur de la mission d'information, un amendement a été adopté au projet de loi de finances pour 2006 (article 168 de la loi n° 2005-1719 du 30 décembre 2005 complétant le I de l'article 53 de la loi du 30 septembre 1986) pour transmettre aux commissions parlementaires chargées des affaires culturelles et des finances les contrats d'objectifs et de moyens avant leur signature et leur permettre de formuler un avis dans un délai de six semaines.

Il s'agit certes d'un progrès notoire mais cela ne permet pas néanmoins à la représentation nationale de peser sur les grandes orientations du contrat d'objectifs et de moyens.

Le service public de l'audiovisuel français souffre d'une instabilité chronique des engagements financiers de l'Etat à son égard. Cette instabilité se traduit par une incertitude quant aux moyens financiers publics à la disposition du service public du fait du non-respect des engagements contractuels écrits de l'Etat et de l'absence de volonté de donner au service public les moyens de se développer selon les vœux mêmes exprimés par son autorité de tutelle.

Une comparaison avec les services publics de l'audiovisuel voisins de la France souligne encore plus les insuffisances de l'organisation des relations entre le service public et l'Etat et les manquements de ce même Etat.

Dans tous les Etats visités par la mission d'information, Royaume-Uni, Espagne, Belgique, et en Allemagne où un questionnaire a été adressé, l'Etat et les entreprises publiques de télévision s'engagent par un acte solennel ou par convention sur des objectifs de programmation, de production, d'emploi, de qualité de service et sur le montant et l'évolution de la ressource financière fournie par la collectivité. Contrairement à la France où l'Etat remet en cause chaque année ou presque les engagements financiers qu'il a pris avec les entreprises publiques de l'audiovisuel, nos voisins veillent à respecter scrupuleusement les termes des accords signés.

Au Royaume-Uni, deux processus se tiennent parallèlement : l'un pour fixer l'orientation stratégique donnée au service public, l'autre pour définir ses moyens financiers sur le long terme.

Sur le premier point, une Charte royale est négociée tous les dix ans pour déterminer les missions et les objectifs de la BBC en fonction des besoins de la population. Cette Charte est un acte souverain de la reine, élaboré par le gouvernement, négocié avec la BBC, mais qui ne fait pas l'objet d'un vote du Parlement. Toutefois, les orientations gouvernementales issues des consultations

publiques (*green papers*) font l'objet d'un débat dans les deux chambres et d'auditions devant les commissions (*select committees*) compétentes.

La Nation est également associée au débat puisque le processus de révision de la Charte débute par une consultation nationale. En 2005, un site Internet a été ouvert spécialement. Cinq mille réponses aux documents mis en consultation ont été reçues par le ministère de la culture, des médias et du sport. Par ailleurs, des groupes de travail ont mené des consultations. Des débats publics et des séminaires ont été organisés, quand bien même l'assistance a été réduite. Le résultat de l'ensemble des consultations a fait l'objet d'une synthèse rendue publique sous la forme de *green papers*.

A l'issue du débat parlementaire, le gouvernement dresse un bilan final des consultations, qui débouche sur la rédaction d'un projet de Charte soumis à la BBC. Au final, la Charte est signée par la Reine. La nouvelle Charte entrera en vigueur en 2007.

Les principes fixés par la Charte sont traduits chaque année en objectifs quantifiés d'actions, notamment de programmation, au travers d'engagements pris par la direction de l'entreprise (*statement of promises*). Leur exécution est contrôlée par le bureau des gouverneurs et, à compter de 2006 en application de la réforme de la BBC, par un conseil de surveillance (*trust*). Vis-à-vis du Parlement, le gouvernement remet un simple rapport d'exécution.

Sur le plan financier, tous les sept ans, la BBC et le gouvernement s'engagent sur l'évolution des moyens de la BBC et les actions structurelles attendues en regard de ces moyens. En 2006-2007, cet accord coïncide avec le renouvellement de la Charte. La demande de la BBC pour la période 2006-2013, qui n'est pas remise en cause par le gouvernement dans la négociation actuelle, est une augmentation annuelle de 2,3 points en sus de l'inflation à compter d'avril 2007, soit un relèvement – inflation comprise – de 30 % sur sept ans. Dans l'accord en vigueur jusqu'en 2005, l'engagement, qui a été tenu année après année par le Parlement lors du vote de la redevance, portait sur un relèvement de 1,5 point par an au-delà de l'inflation. Le gouvernement et le Parlement n'ont jamais failli dans l'exécution d'un accord conclu entre le gouvernement et la BBC. Le Parlement est associé à la discussion préparatoire de l'accord par des auditions en commission.

En Belgique, la RTBF et le gouvernement de la Communauté francophone négocient actuellement un nouveau contrat de gestion quinquennal. Le Parlement est également associé à la discussion par des auditions en commission : un délai de six mois est laissé au Parlement pour qu'il examine les lignes directrices du futur contrat proposées par le gouvernement et remette son analyse. La RTBF est ensuite chargée de proposer un projet de contrat de gestion soumis à la négociation avec le gouvernement. Le contrat de gestion détermine le montant de la subvention budgétaire ordinaire versée annuellement à la RTBF, des

subventions d'investissement complémentaires éventuelles et les modalités de l'indexation annuelle de la subvention ordinaire.

Là aussi, ces engagements sont respectés par les gouvernements et les majorités.

L'Espagne a également choisi la voie contractuelle pour permettre à la RTVE de se développer. Le problème essentiel est la résorption de la dette de l'établissement public, accumulée année après année par RTVE, d'un montant estimé à 7,15 milliards d'euros fin novembre 2005, soit environ 1 % du PIB espagnol. La réforme législative, qui transforme RTVE en une société anonyme régulée par un Conseil supérieur de l'audiovisuel indépendant, prévoit d'établir tous les trois ans un contrat de programme entre l'Etat et RTVE afin de fixer le cadre budgétaire et financier du service public. Les subventions publiques resteront cependant votées chaque année par le Parlement. Ce modèle est proche du système français mais en cas de déviation des objectifs budgétaires pendant deux années de suite, le conseil d'administration de RTVE devra démissionner.

Alors qu'en France, le débat sur l'utilité du service public, sur l'éventuelle privatisation de l'une de ses chaînes hertziennes est récurrent, il convient que les citoyens s'approprient mieux les spécificités du service public.

A cet égard la conclusion du contrat d'objectifs et de moyens (COM) de France Télévisions devrait être précédée d'une large consultation en trois étapes à partir de documents dressant un état des lieux publiés par le pouvoir exécutif :

– l'ouverture à tous d'un forum multimédia pendant un an avant la date de signature du COM et jusqu'à la fin de la consultation nationale des organisations représentatives, le gouvernement publiant une déclaration d'intention sur le futur contrat, par exemple, au moins 8 mois avant la date de signature du COM, pour recueillir les propositions et analyses de toute personne qui le souhaite et engager un débat public ;

– l'organisation d'une consultation nationale des institutions et organismes représentatifs des domaines d'accomplissement des missions du service public (syndicats et associations représentatifs des professions de l'audiovisuel, organisations de journalistes, spécialistes du monde de l'enfance, Comité national olympique et sportif, associations représentatives des personnes handicapées, représentants des cultes, Académies des sciences et des beaux-arts, *etc.*) ;

– la présentation devant le Parlement d'une déclaration d'intention adaptée en fonction des contributions apportées par les deux premières étapes. Chaque assemblée disposerait de deux mois pour émettre un avis sur les orientations du COM en termes d'offre de programme, de qualité de service, de gestion, d'investissement et d'évolution des ressources.

Sur la base du projet gouvernemental et de ces avis, France Télévisions devrait élaborer un projet de COM qui ferait l'objet de la négociation entre

l'entreprise publique et le ministère de la culture et de la communication en charge de sa tutelle. Le Parlement serait informé des résultats de la négociation par un débat en séance publique avant la signature du COM.

2. Donner du temps au service public pour mettre en œuvre ses stratégies de développement

L'audiovisuel en tant qu'industrie culturelle et de la communication nécessite des investissements lourds de long terme et une visibilité économique sur au moins cinq ans :

– Les autorisations de diffusion hertzienne terrestre sont délivrées pour cinq ans renouvelables : les chaînes privées ont donc un horizon stable pour lancer des investissements de cinq ou dix ans. Pendant ce temps France Télévisions est pilotée avec un horizon économique plus ou moins stabilisé sur quinze mois et une direction garantie sur au maximum cinq ans.

– De nombreuses œuvres sont conçues et commandées trois à quatre ans avant leur diffusion. La perspective pour les œuvres cinématographiques est encore plus lointaine puisque les films qui seront diffusés en 2013-2014 sont en cours de négociation (il faut compter trois à quatre ans de délai pour la réalisation d'un grand film à partir des premières discussions sur son financement et trois ans de délai après le passage en salle pour la diffusion sur une chaîne hertzienne en clair). Pour France Télévisions, il est impossible d'avoir une telle vision de très long terme du fait que sa stratégie d'entreprise est remise en cause tous les cinq ans. Les investissements dans le cinéma et l'audiovisuel sont donc réalisés dans une perspective de court terme et l'élaboration de la programmation se fait sur des choix passés pris le plus souvent par la direction précédente de l'entreprise.

– La programmation par les achats de droit se prépare trois à huit ans à l'avance. Dans le domaine des sports, la situation est même extrême puisque si le service public décidait de reprendre pied dans la diffusion de la Coupe du monde de football, la première fenêtre d'opportunité serait l'achat des droits pour la Coupe du monde de 2018, les droits pour 2010 et 2014 étant d'ores et déjà vendus. Les droits de diffusion de l'Euro 2008 sont actuellement en cours de négociation mais l'absence de visibilité du financement public à trois ans ne permet pas à France Télévisions de se porter acquéreur, même en partenariat.

– Les évolutions technologiques exigent le remplacement d'équipements techniques très coûteux. Ces évolutions doivent être préparées cinq ans à l'avance. Ainsi, la télévision numérique de terre (TNT) a commencé à être planifiée en 2000-2001 pour un début de diffusion en 2005. Les choix stratégiques définis en 2000 par le président de France Télévisions et son autorité de tutelle ont été radicalement remis en cause en 2003 – non sans fondement – mais pendant un an et demi l'entreprise publique a été dans l'incapacité de définir une stratégie en matière de TNT en raison du flottement de la tutelle d'Etat sur le dossier. La télévision haute définition (TVHD) impose également une planification de long

terme. Or la même incertitude sur les choix d'investissement et les moyens mis par l'actionnaire au regard de ses projets de demandes est de mise. La même remarque vaut pour les investissements dans les nouveaux réseaux numériques de diffusion.

– La création de bureaux en France ou à l'étranger et la création d'un réseau de distribution des programmes exige plusieurs années de préparation (France 3 entretient 24 bureaux régionaux d'information ; RFO possède neuf stations en outre-mer ; France 2 possède dix bureaux à l'étranger ; TV5 Monde gère 6 000 contrats de distribution dans plus de deux cents pays ce qui lui permet de disposer du deuxième plus grand réseau de radiodiffusion télévisuelle dans le monde).

– La fidélisation d'un public sur une grille de programme exige plusieurs années : *Plus belle la vie* qui est souvent cité, à juste titre, comme une grande réussite de France 3 s'est imposé grâce au maintien de sa diffusion pendant une saison entière, ce qui lui a permis de trouver son public et son succès ; le feuilleton aurait pu être arrêté au bout de trois mois faute d'audience suffisante si une stratégie de chaîne commerciale avait été appliquée. Le nouveau président de France Télévisions nommé en juin 2005 ne peut véritablement commencer à imprimer sa marque que sur la grille des programmes de la rentrée de septembre 2006. Il faudra attendre la grille de septembre 2007 pour voir à l'écran la traduction de la stratégie de programmation voulue par la nouvelle présidence, hormis pour les œuvres cinématographiques inédites, les grandes compétitions sportives et certaines œuvres audiovisuelles. Le président de France Télévisions dispose donc de trois grilles de rentrée pour modeler les programmes du service public avant d'être suspendu à la décision sur son renouvellement éventuel.

a) Un contrat d'objectifs et de moyens plus long

Les contrats d'objectifs et de moyens ont été mis en place dans le secteur public de l'audiovisuel par la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000⁽²⁷⁾. M. Didier Mathus, rapporteur du projet de loi à l'Assemblée nationale, avait clairement indiqué dans son rapport la finalité de cette innovation : « [permettre] *de donner une perspective pluriannuelle à l'évolution des ressources de la télévision publique en rapport avec la stratégie de développement arrêtée. Les contrats d'objectifs et de moyens devraient également favoriser la cohérence et la synergie de l'allocation des moyens et de leur utilisation par les différentes sociétés du groupe* ». France Télévisions – comme Radio France, RFI, Arte France et l'INA – rejoignait ainsi les entreprises publiques chargées de missions de service public (EDF, GDF, La Poste, France Télécom, SNCF).

(27) *Les contrats d'objectifs facultatifs prévus par la loi n° 89-25 du 17 janvier 1989 relative à la liberté de communication n'ont pas connu d'application durable en raison du retard pris dans la réalisation des objectifs contractualisés. Les derniers contrats signés avec les chaînes de télévision ont été ceux de septembre 1990 pour Antenne 2 et FR3 et de mai 1991 pour RFO.*

Cependant, contrairement aux autres services publics, l'audiovisuel est majoritairement financé par une redevance affectée, dont le taux, l'assiette et la répartition du produit sont définis annuellement par le Parlement. Les dispositions financières du contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions revêtent donc une importance capitale, d'autant que son domaine d'action se situe dans un contexte de concurrence exacerbée.

Cet instrument contractuel est d'une utilité indéniable mais, compte tenu du rythme des investissements décrits plus haut, la durée de trois à cinq années civiles prévue par l'article 53 de la loi du 30 septembre 1986 paraît inappropriée.

Il conviendrait donc, à l'instar du Royaume-Uni, d'allonger la durée du COM pour que le contrat porte sur une période de dix ans avec une clause de rendez-vous au bout de cinq ans permettant d'adapter les objectifs en fonction des résultats intermédiaires obtenus.

b) Revoir le mode de désignation et la durée du mandat du président de France Télévisions

Le décalage entre le rythme des changements à la tête du service public et celui qui prévaut à la tête des chaînes privées concurrentes est flagrant. Cette instabilité chronique est préjudiciable au service public. Toutefois, dans le cas d'Arte, son organisation particulière lui a permis de préserver une stabilité comparable à celle des services privés.

Présidence des chaînes hertziennes terrestres

Date de nomination	France Télévisions		Arte France	TV5Monde	TF1	Métropole Télévision	Canal+ SA	
	France 2	France 3						
Décembre 1986	Claude Contamine	René Ham					André Rousselet <i>(depuis 1984)</i>	
1987				Bernard Gandrey-Rety	Francis Bouygues	Jean Drucker		
1988				Jean-Jacques Célérier	Patrick Le Lay			
1989				Patrick Imhaus				
10 août 1989	Philippe Guilhaume							
19 décembre 1990	Hervé Bourges							
Avril 1991				Jérôme Clément				
14 décembre 1993	Jean-Pierre Elkabbach							
Septembre 1994								Pierre Lescure
2 juin 1996	Xavier Gouyou-Beauchamps							
Juillet 1998				Jean Stock				
26 mai 1999	Marc Tessier							
26 mai 2000					Nicolas de Tavernost (*)			
22 août 2000	(président de la holding)							
26 avril 2002						Dominique Farrugia		
Novembre 2002				Serge Adda				
21 avril 2003						Bertrand Méheut		
6 avril 2005				Jean-Jacques Aillagon				
22 août 2005	Patrick de Carolis							

(*) Métropole Télévision est à cette date transformée en société anonyme à directoire et conseil de surveillance. La présidence du directoire est confiée au directeur général de la chaîne depuis 1987, Nicolas de Tavernost, et celle du conseil de surveillance à Jean Drucker, président du conseil d'administration depuis 1987. Jean Drucker est décédé en avril 2003.

Source : *secrétariat de la commission des affaires culturelles, familiales et sociales de l'Assemblée nationale.*

La durée du mandat et les modalités de nomination du président de France Télévisions ne permettent pas au service public de s'inscrire dans la durée. Le mode de nomination qui prévaut depuis la création du CSA oblige le président qui souhaite être reconduit à remettre son mandat en jeu et à s'engager dans une compétition comme tout candidat déclaré à la présidence de France Télévisions. Le président sortant se retrouve mis en quelque sorte en compétition.

Ce système conçu il y a vingt ans doit être réformé pour renforcer le service public afin de lui permettre de rester fort dans un contexte de marché radicalement différent.

Le mandat du président de France Télévisions pourrait être fixé à cinq ans avec une clause de tacite reconduction. Ce ne serait qu'en cas de manquement manifeste à la loi, aux règlements, aux cahiers des missions et des charges, au contrat d'objectifs et de moyens et aux engagements pris par le titulaire du mandat devant le CSA à l'occasion de sa nomination, qu'un appel à candidatures pourrait être éventuellement lancé par le CSA pour le terme correspondant au second mandat.

A l'issue de la période de dix ans, un appel à candidatures serait organisé par le CSA en deux temps :

– le président sortant, s'il est candidat à sa succession, soumet son bilan et son projet au CSA ;

– si celui-ci n'est pas retenu par le CSA, un appel à candidatures est lancé selon les modalités actuelles.

Ce nouveau système de reconduction sans mise en concurrence si le bilan et le projet sont conformes à l'attente de l'Etat actionnaire, s'apparenterait au système de reconduction d'autorisation d'usage des fréquences hertziennes pour les sociétés privées et donnerait au président de France Télévisions arrivant une légitimité, si ce n'est un devoir, pour fixer des choix stratégiques sur dix ans.

c) Définir un chef de file gouvernemental pour le service public

Le contrat d'objectifs et de moyens (COM) pour 2001-2005 a pour dernier objectif (*objectif 6.6*) de « moderniser les relations entre France Télévision et l'Etat » (*cf. point 4 du B de la partie I du présent rapport*). Il est prévu que l'Etat doit « *faire des propositions à France Télévision de modernisation, de logique d'entreprise publique* ». Il semble que la représentation nationale n'en est pas été informée et la question se pose de savoir si la tutelle a réellement fait ces propositions. Dans le dernier rapport d'exécution du COM (exercice 2004), il n'en est, en tous les cas, aucunement question ; le rapport est silencieux quant à la réalisation de cet objectif. En revanche, il est précisé pour l'exécution de l'objectif 6.6 – et cette phrase constitue la totalité du rapport d'exécution de l'objectif – que « *France Télévisions a fait connaître ses propositions à l'Etat en matière de modernisation de ses relations avec l'Etat en juillet 2001, mars 2002, janvier et juin 2003, et mars 2004* », soit cinq fois en quatre ans. Les suites qui y ont été éventuellement données restent inconnues.

Par ailleurs, si le service public de l'audiovisuel dépend d'un actionnaire unique qui est l'Etat, cette tutelle est loin de parler d'une seule et même voix.

France Télévisions est contrôlée au titre de sa tutelle par les autorités suivantes :

– le Premier ministre, auquel est rattachée la direction du développement des médias. Les choix stratégiques relatifs aux définitions des missions et des objectifs assignées au service public relèvent ainsi de son autorité directe.

– le ministre de la culture et de la communication, qui dispose des services de la direction du développement des médias, et veille aux équilibres du secteur dans son entier et au développement des industries culturelles et de la production et à la diffusion des produits.

– le ministre chargé de l'économie et des finances, auquel sont rattachées la direction du Trésor qui gère les participations de l'Etat et l'évolution du périmètre du service public et contrôle l'état financier des entreprises publiques ainsi que la direction de la prévision qui est amenée à évaluer l'évolution des marchés publicitaires et de l'audiovisuel.

– le ministre chargé du budget, auquel est rattachée la direction du budget dont le bureau 5-BJPM (ancien 3-C) définit les moyens financiers nécessaires au service public de l'audiovisuel, le bureau de l'intérieur et des finances locales de la même cinquième sous-direction définit ceux nécessaires à l'outre-mer et le bureau 7-ADAE ceux nécessaires au ministère des affaires étrangères, donc à l'action audiovisuelle extérieure de la France.

– le ministre des affaires étrangères qui, avec l'appui de la direction de l'audiovisuel extérieur et des techniques de communication, définit la politique extérieure de l'audiovisuel français et exerce la tutelle sur les chaînes tournées vers l'étranger (Chaîne française d'information internationale, CFI, TV5Monde, RFI, et parfois même France Ô).

– le ministre chargé de l'outre-mer, pour ce qui concerne les services diffusés dans les départements et collectivités d'outre-mer par RFO.

– le ministre de l'industrie, dont le service des technologies et de la société de l'information définit les technologies de diffusion utilisables et évalue les besoins techniques pour les communications par voie électronique (hertzien, câble, satellite, téléphonie, Internet, *etc.*).

– le directeur du centre national de la cinématographie, qui est compétent pour la définition et l'application de la réglementation en matière de production cinématographique et pour la création de sociétés de financement d'œuvres cinématographiques.

Deux autres autorités interviennent pour définir les fonctions et encadrer et contrôler le service public de l'audiovisuel :

– le Parlement, qui définit les principes régissant la communication audiovisuelle et le service public de l'audiovisuel, fixe le taux et l'assiette de la redevance audiovisuelle, répartit son produit et contrôle l'exécution de la loi ;

– le Conseil supérieur de l’audiovisuel, qui contrôle le respect des obligations légales et réglementaires des antennes de France Télévisions et dispose d’un pouvoir de sanction.

La France n’est pas le seul pays à mobiliser plusieurs intervenants publics pour contrôler le service public de l’audiovisuel. Au Royaume-Uni la dichotomie entre la définition des missions confiées à la BBC (Charte royale décennale) et la fixation de ses ressources (convention septennale conclue entre le Gouvernement et la BBC) existe également mais dans le domaine de la définition des missions de service public comme dans le cas de la définition des moyens financiers l’autorité de tutelle est la même : c’est le ministre de la culture, des médias et du sport, le cas échéant avec intervention du Premier ministre.

Cette tutelle unique prévaut également dans la Communauté francophone de Belgique puisque le contrat de gestion quinquennal de la RTBF, qui définit les axes stratégiques de développement de l’entreprise publique et les dotations financières accordées par la Communauté, est négocié et signé par le seul ministre des arts, des lettres et de l’audiovisuel au nom du Gouvernement.

Cependant, en France, les administrations parlent rarement d’une même voix. Il conviendrait donc que l’Etat français rationalise sa tutelle sur le service public de l’audiovisuel et détermine en son sein une autorité unique qui porterait la voix du gouvernement au président de France Télévisions.

En effet, il n’est pas rare que des voix discordantes venant de l’Etat parviennent à France Télévisions. Ainsi le ministre de la culture et de la communication demande au président de France Télévisions de résorber l’excès d’emploi de personnes intermittentes et un an plus tard la direction du budget critique le même président pour un accroissement anormal des effectifs permanents employés par le groupe. Le contrat d’objectifs et de moyens et le ministre de la culture et de la communication attendent de France Télévisions de renforcer son offre culturelle et ses investissements dans la production française mais la réglementation élaborée par la direction du développement des médias ne permet pas à France Télévisions de produire et d’exploiter des droits de diffusion et le ministre du budget refuse toute augmentation de la redevance, voire même propose de ne pas reverser les excédents de perception de redevance au service public de l’audiovisuel. Le ministre de la culture et de la communication et la direction du développement des médias sont attachés au développement de l’offre de connaissance de la société française mais la direction du Trésor s’oppose à la prise de contrôle à 100 % de la chaîne Histoire dont la thématique répond pourtant exactement à cet objectif ; cette chaîne est dès lors vendue à TF1 pour permettre d’acquérir la totalité du capital de Festival, transformée en France 4 après refonte de sa ligne éditoriale, afin de la placer sur le réseau hertzien numérique terrestre.

Ce dernier cas montre les limites de l’autonomie de gestion d’un groupe audiovisuel public : il ne dispose pas de la liberté de définir ses investissements et ses filiales. Au Royaume-Uni, la BBC crée et supprime librement ses filiales dès

lors que ces décisions s'inscrivent dans son plan budgétaire et respectent les objectifs de la Charte ; le contrôle *a priori* est interne et le contrôle externe intervient *a posteriori*. En France, une entreprise publique est toujours un peu considérée comme un incapable majeur dès lors que l'argent public est en jeu ou la définition du périmètre de contrôle. Il conviendrait de mettre un terme à ces pratiques antiques pour que l'Etat se concentre sur son rôle de définition des missions stratégiques assignées au service public et sur le contrôle de l'exécution.

L'absence de vision stratégique de long terme de l'Etat sur le secteur de l'audiovisuel et sur la place du service public en particulier et l'inorganisation structurelle de l'Etat pour faire face à sa mission ont été parfaitement montrées dans le rapport du Commissariat général du Plan « *les médiattitudes, prospective sur la stratégie de l'Etat dans les mutations des médias* ».

L'essence même des missions du service public qui ne peut répondre à la seule logique économique incite à confier le rôle de coordination et de pilotage au ministre chargé de la communication.

A ce titre et afin d'exercer pleinement ce rôle de chef de file, il convient :

– de donner les moyens à la direction du développement des médias de développer une réelle réflexion prospective et stratégique ;

– que le ministre chargé de la communication soit signataire ou cosignataire de toute décision de l'Etat touchant le service public de l'audiovisuel et de tout document établi entre l'Etat et les sociétés du service public de l'audiovisuel.

3. La particularité de l'audiovisuel extérieur et la nécessité de sa rationalisation

Comme il a été vu dans la partie I du rapport, la réorganisation du secteur public a conduit à faire porter par France Télévisions les participations, naguère gérées par la Sofirad pour le compte de l'Etat, dans les sociétés en charge de l'audiovisuel extérieur de la France : TV5Monde, Canal France International (CFI), La Chaîne française d'information internationale (CFII).

L'absorption de RFO par la holding a un sens éditorial et politique car elle permet d'assurer la plus complète intégration possible des départements et collectivités d'outre-mer au sein de la société française, d'accroître la circulation des programmes et la coproduction entre la métropole et l'outre-mer et d'améliorer l'exposition des créations et thématiques de l'outre-mer sur les écrans métropolitains de France Télévisions.

En revanche, le rôle d'actionnaire de France Télévisions dans TV5Monde, la CFII et CFI n'a pas de sens managérial en raison de l'autonomie de ces structures et de leurs objectifs très différents de ceux assignés aux chaînes hertziennes destinées au public français sur le territoire national. Les structures en

charge de l'audiovisuel extérieur français, auxquelles s'ajoute RFI, apparaissent peu coordonnées. Il serait plus rationnel que l'exercice du rôle d'actionnaire et la coordination des missions de service public de l'audiovisuel dans le domaine extérieur soient exercés par une autorité différente de France Télévisions.

Dès à présent, un conseil d'orientation non permanent pourrait regrouper les représentants des services audiovisuels et des organismes ayant une mission de diffusion des œuvres, du patrimoine et de l'information à l'international (Alliance française, certaines organisations non gouvernementales, AFP, Centre français du commerce extérieur,...) afin de proposer une coordination des missions et des moyens dévolues à l'action audiovisuelle extérieure.

L'Etat et le service public investissent, à juste titre, dans la construction d'une offre d'information télévisuelle internationale. On ne peut cependant se satisfaire de la seule présence de la Chaîne française d'information internationale sur les réseaux du câble et du satellite auxquels seuls 25 % des foyers français ont accès. Ce service de télévision est de nature à renforcer la cohésion de la communauté nationale en proposant une vision propre à la France des événements internationaux et en renforçant la présence de la France dans le monde. Les Français de métropole et d'outre-mer sont fondés à demander à pouvoir voir cette chaîne d'information.

Dès lors la mission d'information estime justifié que la Chaîne française d'information internationale puisse être reçue *via* le réseau national de télévision numérique terrestre. Son statut ne permet toutefois pas que l'Etat préempte à son profit un canal.

De même, France Ô ne doit pas être réservée aux Français résidant en outre-mer, aux abonnés du câble et du satellite ou aux Parisiens *via* un canal local de télévision numérique terrestre ; il convient qu'à terme France Ô puisse être reçue dans tous les foyers français. Cette chaîne n'est pas simplement une vitrine de l'outre-mer, elle ne s'adresse pas uniquement aux téléspectateurs ultramarins ou originaires d'un département ou territoire d'outre-mer, elle constitue un facteur d'intégration, d'échanges, d'enrichissement mutuel entre la métropole et l'outre-mer. Elle répond très directement à l'exigence de présentation de la diversité de la société française posée par le projet de loi pour l'égalité des chances en cours de discussion.

En dernier lieu, TV5Monde, en tant que service de télévision établi en France, est soumis à la législation française qui lui interdit de diffuser des œuvres cinématographiques certains jours ou à certaines heures. Ces interdictions, dont la pertinence est de moins en moins évidente pour les chaînes de télévision comme il a été vu dans la partie I du rapport (point 2 du chapitre C), sont totalement inadaptées aux services dont les programmes sont destinés à un public étranger.

Il conviendrait donc de soustraire sans délai TV5Monde à la réglementation sur les jours et heures interdits de diffusion cinématographique.

Cette facilité permettra de favoriser la promotion internationale du cinéma français et européen.

B. « LES COULISSES DE L'EXPLOIT » : CONFORTER LA LOGIQUE DE GROUPE

L'augmentation du nombre des antennes du service public depuis 1987 (voir l'étude du périmètre du service public dans le chapitre A de la partie I du rapport) rend prioritaire l'exigence de mise en cohérence de l'offre du service public. Cette coordination est d'autant plus importante que les formats proposés par le groupe public se sont diversifiés : gratuit et payant, généraliste et thématique, et que les modes de diffusion se sont multipliés : hertzien, câble, satellite, téléphonique, Internet,...

Dans ce contexte, l'unité du service public doit être affirmée tout en maintenant sa diversité afin de pouvoir toucher tous les publics sans exclusive.

1. Des orientations bienvenues

M. Patrick de Carolis, président directeur général de France Télévisions, s'est fortement engagé, dès sa nomination, dans le sens d'un renforcement de la logique de groupe (« *passer d'un patriotisme de chaîne à un patriotisme de groupe* » selon les propres termes de son intervention devant le CSA le 5 juillet 2005) et d'une exploitation systématique de la complémentarité des antennes du groupe. Le texte de cette intervention est reproduit en annexe du rapport.

Une coordination de la programmation, confiée à M. Patrice Duhamel, commune à l'ensemble des chaînes hertziennes du groupe a été mise en place non pas pour se substituer aux directeurs généraux et aux équipes en charge de l'élaboration des grilles de chacune des antennes mais pour veiller à l'harmonie de l'offre du service public et éviter les concurrences internes frontales.

Les premiers résultats sont concluants. La lecture des grilles de programmes permet de constater que sur une même partie de journée ou de soirée France Télévisions s'efforce de varier les genres, aborder des thèmes variés, satisfaire tous les publics.

2. Une complémentarité à affirmer et accentuer

France Télévisions a pour mission de s'adresser à tous les publics. Le secteur public doit se distinguer des chaînes privées qui, en raison de leur financement essentiellement par la publicité, sont focalisées sur les cibles des annonceurs, c'est-à-dire la ménagère de moins de 50 ans et le prescripteur d'achats âgé de 11 à 35 ans.

Pour s'adresser à l'ensemble des téléspectateurs, toutes les antennes du groupe public doivent être mises à contribution. La complémentarité de la

programmation permet d'atteindre cette exigence de diversité des publics chaque jour, sur chaque partie de la journée et de la soirée.

En matière d'audience, les résultats ne doivent pas s'analyser chaîne à chaîne mais sur l'ensemble du groupe. C'est la seule façon d'innover et programmer à des horaires très favorables des émissions ambitieuses répondant directement à des missions de service public et que ne proposent pas les autres antennes hertziennes. De même, cette logique de complémentarité des programmations permet de maximiser l'audience de France Télévisions sans « cannibalisation » réciproque de ses antennes.

En matière d'audience, France Télévisions ne doit pas délaisser les cibles peu attractives pour les annonceurs que sont, par exemple, les personnes âgées de 50 ans et plus. Le service public devrait être jugé sur sa réussite en matière d'audience cumulée entre toutes ses antennes et sur plusieurs jours, ce qui éviterait de tomber dans des stratégies d'audience proches des chaînes commerciales. En outre, la diffusion de programmes s'adressant à un public limité ne peut être jugée à l'aune de sa part d'audience. Seuls des outils de mesure qualitative, qui existent, sont pertinents.

En dernier lieu, les lignes éditoriales des chaînes hertziennes de France Télévisions doivent être confirmées afin de renforcer leur complémentarité :

– France 2 doit proposer, comme le prévoit l'article 44 de la loi du 30 septembre 1986, « *une programmation généraliste, de référence et diversifiée à l'intention du public le plus large, [favoriser] la création de productions télévisuelles originales et [assurer] une information nationale et internationale* ». Elle doit avoir l'ambition d'être une grande chaîne populaire, véritable vaisseau amiral du groupe.

– France 3 doit proposer, comme le prévoit l'article 44 de la loi du 30 septembre 1986, des émissions à caractère national, régional et local et « *une programmation généraliste et diversifiée* », assurer une information de proximité et rendre compte des événements régionaux et locaux. L'accent doit être mis sur la promotion de la vie culturelle locale et la nécessité d'utiliser les nouvelles possibilités techniques pour offrir tous les décrochages régionaux sur l'ensemble du territoire. Elle devrait également veiller à une meilleure présence à l'antenne nationale de l'actualité des régions, de leurs réalisations économiques, culturelles, touristiques et patrimoniales.

– France 5 doit être la « chaîne du plaisir de la connaissance partagée ». La définition de sa ligne éditoriale dans la loi est satisfaisante.

– Il conviendrait de compléter l'article 44 de la loi du 30 septembre 1986 pour tenir compte de la création de France 4, chaîne prioritairement dédiée aux jeunes adultes qui doit présenter les différentes formes d'expression culturelle ainsi que les thématiques et créations contemporaines.

– De même France Ô pourrait être insérée dans la loi en tant que service de proximité sur les territoires ultramarins permettant d'exposer l'actualité et les productions de ces territoires auprès de l'ensemble de la population et ainsi conforter l'intégration l'ultramarine.

La mission d'information estime que les missions de service public nécessitent de maintenir le périmètre actuel des chaînes de France Télévisions. Cette diversité est indispensable pour assurer la complémentarité.

La comparaison internationale faite au chapitre C de la partie II montre que tous les grands services publics européens proposent la même variété de services. Cette diversité permet également de composer une offre de programmes répartie sur plusieurs chaînes, ce qui est précieux pour la retransmission de grands évènements en direct ou la déclinaison d'un thème éditorial selon les thématiques et les genres de programmes propres à chacune des chaînes afin de sensibiliser l'ensemble des publics de la télévision.

La participation de France Télévisions dans le capital de chaînes thématiques n'est pas illégitime dans la mesure où leur programmation permet une expression particulière et complémentaire des antennes hertziennes du service public.

Enfin, le groupe France Télévisions devrait, tous les deux ans, confronter ses stratégies de programmation avec Arte France afin de coordonner l'offre dans un souci de complémentarité des chaînes financées par les deniers publics.

3. Une plus grande liberté à l'intérieur du groupe en contrepartie d'exigences plus grandes

Coordination et harmonisation ne signifient pas uniformité. Chaque chaîne doit pouvoir conserver sa propre identité. Celle-ci est d'ailleurs inscrite dans la loi qui définit les caractères généraux des antennes du service public (article 44 de la loi du 30 septembre 1986). Il est de l'intérêt du public de clairement afficher la personnalité de chaque chaîne.

La logique de complémentarité n'exige pas de fusionner les rédactions mais une mutualisation des moyens améliorerait fortement la gestion de la ressource tout en renforçant la cohésion du groupe. L'appréciation des moyens décentralisés en province et en outre-mer ne peut que rendre le groupe plus réactif, plus performant et plus économe des moyens humains et financiers.

Si les moyens doivent être mutualisés, il serait donc contreproductif de fusionner les équipes rédactionnelles et de production afin de préserver les particularismes et la culture de chaque chaîne.

Les recommandations figurant en dernière partie du présent rapport ne peuvent être prises en considération qu'avec une souplesse de programmation entre les chaînes et à l'intérieur de chaque grille qui ne handicape pas trop

fortement les facultés de France 3 et surtout de France 2 à réunir une large audience indispensable à leur vocation de grandes chaînes populaires.

Dans cet esprit, le service public doit afficher son ambition en démontrant clairement la spécificité de son offre de programmes, notamment au regard des besoins exprimés par la communauté nationale.

Par exemple, il doit être en mesure de proposer des programmes courts donnant la parole à certaines associations nationales familiales représentatives, comme il le fait pour celles défendant les consommateurs.

De la même manière, il doit avoir pour souci de favoriser la connaissance, au moyen d'une émission régulière et pédagogique, de l'histoire des religions, des grands principes qui les fondent, leur lecture de l'actualité et des grands sujets de société. Diffuser les grandes fêtes des quatre grandes religions peut constituer un ciment de la nation, apte à lever les inquiétudes suscitées par la méconnaissance de certains aspects de leur vie quotidienne.

Par ailleurs, il est patent que notre société attend du service public audiovisuel qu'il soit à l'avant-garde dans l'éveil et la protection des jeunes publics. Son éthique fondamentale lui confère, par exemple, une obligation de respect de l'anonymat des mineurs amenés à intervenir notamment dans les programmes de flux. Le spot diffusé ces derniers mois à l'initiative du CSA (« *Votre enfant ne voit pas la même chose que vous* ») participe de cette préoccupation pour les plus faibles, au sens où ils sont moins armés pour comprendre ce qu'ils voient.

Enfin, parmi ces exigences, doivent figurer celle relative à la diversité des disciplines sportives diffusées hors de la retransmission des compétitions des Jeux olympiques qui sont le moment privilégié de l'exposition des « petites disciplines ». Le sport, d'une manière générale, constitue une part importante de la vie de nos concitoyens. Cependant, malgré les efforts réalisés dans le cadre du dernier contrat d'objectifs et de moyens, demeurent des sports dits mineurs qui manquent d'une exposition suffisante. Les événements réservés d'une part, les compétitions majeures d'autre part, doivent être diffusés pour marquer toute l'amplitude du « terrain de sport » que constituent les chaînes du service public.

Sur toutes ces exigences, le rapport dresse dans sa dernière partie une liste de propositions.

4. Intensifier les synergies au sein de France Télévisions

Le rapport d'exécution pour 2004 du contrat d'objectifs et de moyens (COM) de France Télévisions contient sous l'indicateur 6.4.1 (« suivi des économies et synergies ») une présentation résumée du plan Synergia. Cette présentation est reproduite en annexe du présent rapport.

En 2004, la mise en œuvre du plan Synergia avait permis de dégager 51,5 millions d'euros d'économies et de synergies. Ce montant se répartit comme suit :

– 11,5 millions d'euros d'économies et de synergies sur les achats de fonctionnement (renégociations de contrats et maîtrise des coûts) ;

– 15,8 millions sur la diffusion et le transport, grâce à la renégociation des contrats de diffusion analogique. Sur ce point, la mission d'information rappelle que l'arrêt de la diffusion analogique par le basculement complet sur le réseau numérique terrestre permettra d'économiser une dépense annuelle de l'ordre de 160 millions d'euros à France Télévisions, c'est-à-dire une somme équivalente à 10 % de ses recettes provenant de la redevance audiovisuelle. Cela souligne l'importance financière de la fixation d'une date rapprochée pour cet arrêt ;

– 21,7 millions sur les programmes et la gestion des stocks ;

– 0,1 million de surcoût sur les rédactions ;

– 8,8 millions sur les sports ;

– 0,9 million sur les fonctions de support (planification des personnels, politique des véhicules) ;

– 0,8 million sur la filière de production ;

– 7,8 millions de surcoût divers (frais de personnel principalement).

En matière d'offre de programme, des synergies peuvent être dégagées.

Ainsi, un objectif de coproduction croisée entre les antennes de France Télévisions pourrait être inscrit dans le COM avec un indicateur de mesure de la croissance de leur volume. C'est particulièrement important pour les « petites » antennes de RFO, France 4 et France 5 qui n'ont pas les moyens financiers de produire de très grandes émissions, documentaires ou fictions.

Le second marché que constituent les chaînes thématiques doit également être pris en considération.

D'ores et déjà des coproductions sont réalisées, en particulier par RFO : « 9 semaines et 1 jour » (émission musicale promouvant des jeunes talents de l'outre-mer), la pièce de Bertold Brecht « La noce chez les petits bourgeois » adaptée en créole, le documentaire « Parcours de dissidents » coproduit avec France 5 et diffusé par France 3 prochainement, le documentaire « Noir mémoire ». Au-delà de *Taratata*, des synergies sur la production de spectacles vivants peuvent être trouvées avec France 4.

Ces coproductions croisées permettent en outre d'assurer une exposition sur France 2 ou France 3 et ainsi atteindre un très large public.

De même, il serait opportun de privilégier l'emploi des équipes techniques locales des rédactions de RFO à tout envoi en outre-mer d'équipes complètes des rédactions de métropole, principalement pour le traitement de sujets d'information et de sport.

De la même façon, l'envoi d'équipes multiples pour couvrir un grand évènement en province ou à l'étranger mériterait d'être rationalisé pour avoir des formats comparables aux grandes chaînes européennes.

C. « LA MARCHÉ DU SIÈCLE » : ADAPTER LES MISSIONS DU SERVICE PUBLIC AUX NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION DES PROGRAMMES AUDIOVISUELS

Les chiffres d'audience du mois de janvier 2006, résultant de l'enquête Médiamat de Médiamétrie et concernant les nouvelles chaînes de la télévision numérique terrestre (TNT), emportent la conviction de la mission d'information que l'évolution de l'offre de programmes audiovisuels, accompagnée par l'évolution technologique, bouleverse constamment les repères établis jusque là.

Ces chiffres montrent que l'augmentation de l'offre gratuite de télévision hertzienne entraîne une hausse de près de 10 % de la durée d'écoute de la télévision puisque les personnes âgées de quatre ans et plus habitant une zone de réception de la TNT et dont le poste de télévision est équipé d'un adaptateur ont regardé en moyenne 4 h 04 leur télévision en janvier 2006 tandis que la durée d'écoute de l'ensemble des individus âgés de quatre ans et plus équipés d'un poste de télévision n'était que de 3 h 44, soit 20 minutes de moins (*cf.* les résultats du Médiamat de Médiamétrie en annexe du rapport). La TNT a – et aura encore plus – des conséquences qui peuvent être considérables sur la consommation télévisuelle quand on sait que le taux de couverture n'en est qu'à 50 % de la population. Au-delà des audiences, le paysage audiovisuel français s'en trouvera modifié notamment dans la répartition de la manne publicitaire, et à plus long terme, dans l'économie même du secteur au sens large (production audiovisuelle, mécanismes de soutien, *etc.*).

Ainsi, devant l'importance que prennent celles qu'on nomme encore les « autres télévisions », l'érosion de l'audience du service public et des chaînes hertziennes terrestres dites « historiques » semble inexorable. Le comportement des téléspectateurs évolue et une partie de plus en plus grande de la consommation des programmes audiovisuels se reporte sur les chaînes de complément (nouvelles chaînes de la TNT, chaînes thématiques, chaînes étrangères) et les nouveaux réseaux de communication : Internet, ADSL, téléphonie mobile, sans compter les nouveaux modes de consommation : téléchargement en ligne, vidéo à la demande, *pod-casting* ou autre enregistrement sur disque dur et lecture différée sur terminal fixe ou portable, *etc.* Les mutations sont continuelles et la visibilité de ces marchés émergents ne dépasse pas un à deux ans.

Médiamétrie porte une grande attention à ces mutations et adapte ses services de mesure en fonction de l'essor des nouvelles technologies. Cependant la publication de résultats fiables nécessite d'avoir un accord de la profession sur les modalités de mesure et un nombre suffisant de foyers consommateurs. Cela est aujourd'hui possible pour la TNT mais pas encore pour les nouveaux modes de consommation de la télévision par les réseaux Internet ou téléphoniques.

Néanmoins, à l'instar des opérateurs audiovisuels privés – TF1, M6, Canal+, mais aussi radiophoniques comme Europe 1 – et même publics comme Arte, la ZDF ou la BBC, France Télévisions doit prendre pied sur ces nouveaux marchés et imposer son offre de contenus de service public.

1. Les nouvelles technologies modifient la consommation de la télévision

La consommation des programmes audiovisuels se modifie en profondeur sous l'effet des nouvelles technologies de la communication. D'ici dix ans la consommation sur terminal mobile (téléphone, micro portable, écran embarqué en véhicule) sera chose courante. D'ores et déjà la qualité de l'image et du son et le confort des petits écrans rendent attractive la consommation sur terminal de poche. Ce mode de consommation sera notamment un terrain privilégié pour les programmes courts. Les programmes plus longs seront disponibles en tous points du territoire sur n'importe quel terminal relié à une connexion haut débit par téléchargement ou en vidéo à la demande (sans compter le marché des DVD dont les prix sont à la portée de toutes les bourses).

La vidéo à la demande, les nouveaux services audiovisuels diffusés sur les réseaux de téléphonie mobile, les possibilités de téléchargement par Internet, le *pod-casting*, les offres de télévision par ADSL ou Internet constituent pour France Télévisions, Arte France et TV5Monde des opportunités de développement pour atteindre de nouveaux publics.

Ces nouvelles technologies modifient également les modes de consommation des programmes audiovisuels. Les nouveaux moyens offerts aux téléspectateurs leur permettent de ne plus être passifs face à une programmation, de briser la linéarité de l'offre en sélectionnant les éléments de programme qu'ils souhaitent voir et en choisissant le moment et le lieu de leur consommation.

Dès lors, une diffusion hertzienne à un horaire tardif peut être compensée par une exposition avantageuse sur ces nouveaux réseaux. Certains programmes délaissés par les chaînes hertziennes retrouvent ainsi un regain d'intérêt. Déjà le DVD a confirmé l'intérêt du public pour le genre documentaire dans une proportion dépassant son audience moyenne à la télévision et montré qu'il représentait une véritable seconde fenêtre d'exposition des programmes du service public dans ce genre.

2. Concevoir le service public comme une offre multimédia de contenus diversifiés

La télévision telle qu'on la connaît aujourd'hui (écoute à domicile, familiale, aux heures de fin de journée et de soirée) ne peut continuer à s'imposer que par une offre forte de programmes inédits ou événementiels et par une offre de télévision familiale et conviviale. En outre, les progrès technologiques (haute définition, interactivité) conforteront l'attractivité de ces programmes.

Le service public ne peut s'abstraire de cette évolution. On ne peut plus considérer que le service public de l'audiovisuel se limite à un service de diffusion de contenus d'information, de divertissement et d'éducation par voie hertzienne terrestre.

Le service public doit être conçu comme un service destiné à apporter à tous les publics, où qu'ils se trouvent, quels que soient leur mode de consommation des programmes audiovisuels, une offre de contenus audiovisuels. Au XXI^e siècle, le service public de l'audiovisuel ne peut qu'être multimédia sauf à vouloir le cantonner à une audience vieillissante et déclinante, à l'écart des évolutions des modes de vie de la société française et des innovations culturelles.

Dans ce contexte, des obligations de moyens doivent être imposées de sorte que France Télévisions soit présente sur tous les réseaux permettant d'atteindre tous les publics consommateurs de programmes audiovisuels.

Si le cœur de mission du service public est d'atteindre le plus large public possible avec les programmes tels qu'ils sont définis dans ses missions, une exposition de ses programmes sur le seul réseau hertzien devient insuffisante ; il doit les mettre à disposition sur tous les réseaux disponibles, selon tous les modes de consommation possible.

Si la diffusion hertzienne terrestre reste la pièce maîtresse du dispositif de communication, la problématique de la circulation des contenus diffusés sur les antennes hertziennes devient centrale et concerne aussi bien les chaînes thématiques que les nouveaux services.

Il n'en reste pas moins que les chaînes hertziennes de service public doivent pouvoir conserver leur personnalité et leurs exclusivités, mais le service public ne doit plus rimer avec service hertzien et si un téléspectateur n'a pas pu voir ou enregistrer un programme sur France 2, et que ce programme par son intérêt au regard des missions d'offre de programme de service public présente un intérêt majeur, il doit pouvoir être accessible par d'autres moyens.

L'objectif du service public doit être d'apporter au public des contenus de qualité et non exclusivement de placer les téléspectateurs devant un écran de télévision de chaîne publique. Cette redéfinition de la mission de service public exige bien sûr, comme on le verra, que France Télévisions puisse maîtriser les droits d'exploitation des contenus qu'il diffuse sur ses antennes hertziennes.

Dès à présent, la BBC a entamé cette mutation. Tous ses programmes importants sont téléchargeables sur son site Internet pendant les trois jours qui suivent leur diffusion hertzienne. La BBC revend également ses contenus aux opérateurs de téléphonie mobile. Elle met ses productions à disposition par achat en vidéo à la demande. La diffusion et la circulation maximale de ses programmes sont au cœur de sa stratégie de service public.

Le reproche formulé par le rapport de Mme Catherine Clément⁽²⁸⁾ de trop diffuser certaines émissions dites culturelles jugées peu porteuses d'audience « la nuit et l'été » perdrait ainsi de sa pertinence avec les nouvelles possibilités de visionner les émissions à la demande. Celles-ci devraient encourager le service public à une prise grandissante de risque aux heures de faible écoute, notamment la nuit.

3. Tirer les conséquences du principe de neutralité technologique

Le marché de l'audiovisuel est aujourd'hui investi par des opérateurs de télécommunications qui lancent des offres concurrentes sur des supports qui ne sont pas soumis aux mêmes obligations que les services de télévision mais qui néanmoins les concurrencent directement ou indirectement *via* les marchés d'acquisition des contenus.

Ces opérateurs Internet et de téléphonie sont eux-mêmes poussés vers le marché des programmes audiovisuels par la recherche de services à forte valeur ajoutée étant donné que les marchés des prestations de services d'accès aux réseaux de communications électroniques et de transport de signaux ont été investis par une multitude d'opérateurs de niche qui ont réduit les marges opérationnelles des opérateurs ayant bâti des réseaux. Naguère, la fourniture d'accès à Internet ou d'accès au haut débit permettait d'obtenir de fortes valeurs ajoutées et de promouvoir des services globaux de télécommunications. Aujourd'hui, la plus forte valeur ajoutée est apportée par l'offre de contenus audiovisuels associés aux services d'accès et de téléphonie. Les grands opérateurs de réseaux de communications électroniques (France Télécom, SFR, Bouygues Télécom, Neuf Télécom,...) ainsi que les opérateurs de services qui utilisent le dégroupage et le statut d'opérateur de réseau virtuel (Alice, Free, *etc.*) investissent fortement le marché des contenus audiovisuels après s'être portés sur les marchés des offres d'informations spécialisées (bourse, météo, finances, spectacles, *etc.*).

Leur arrivée sur les marchés audiovisuels est déstabilisatrice pour les services de télévision et les distributeurs de services de télévision classiques car leurs moyens financiers sont hors de proportion avec ceux dont disposent les plus grands groupes audiovisuels français. France Télécom a annoncé une marge brute opérationnelle pour 2005 de plus de 18,5 milliards d'euros ce qui lui permet de

(28) Rapport intitulé « la nuit et l'été » sur l'évaluation, l'analyse et les propositions concernant l'offre culturelle à France Télévision, remis à M. Jean-Jacques Aillagon, ministre de la culture et de la communication, le 10 décembre 2002.

disposer d'un *cash flow* équivalent au chiffre d'affaires de Vivendi Universal et six fois supérieur au chiffre d'affaires du groupe TF1 ou de France Télévisions. Plusieurs centaines de personnes sont mobilisés par France Télécom sur l'achat de contenus audiovisuels et selon les indications fournies par des groupes audiovisuels les équipes des grands groupes de télécommunications envoyées sur les grands salons internationaux d'achat des contenus et droits audiovisuels (Sportel de Monaco,...) sont cinq à dix fois plus nombreuses que celles des grandes chaînes françaises.

Les entreprises de télécommunications créent une pression inflationniste incontestable sur les prix d'achat des droits audiovisuels. Ainsi les droits d'exploitation des images de la Ligue 1 de football ont été acquis 28 millions d'euros par Orange pour la téléphonie mobile en France. Les droits du championnat de football de Belgique ont été acquis par Belgacom pour une diffusion par ADSL au prix de 36 millions d'euros. D'ores et déjà la pression pèse sur les marchés du cinéma et le marché de la vidéomusique devrait être également une cible de choix des opérateurs de télécommunications.

Et il ne s'agit là que du début d'un phénomène appelé à s'accélérer et se développer dans les toutes prochaines années.

Le principe de neutralité technologique exige de soumettre tous ces acteurs aux mêmes obligations que les éditeurs de services de télévision. Néanmoins, le téléchargement ou la vidéo à la demande restent réglementairement distincts de l'offre de télévision et les formats de services proposés sur les téléphones mobiles ne sont pas assimilés à des services de télévision par la réglementation.

La prochaine législation sur l'audiovisuel doit avoir pour principale tâche de mettre en place une réglementation harmonisée et neutre, mais qui doit également permettre aux acteurs des télécommunications de proposer des services sur les réseaux hertziens de télévision.

En termes de contribution au financement de l'audiovisuel public, par équité, il conviendrait de réfléchir à un prélèvement sur les abonnements aux services mobiles ainsi qu'à une obligation d'investissement et une participation au financement du compte de soutien (COSIP) du Centre national de la cinématographie calculées sur le chiffre d'affaires générés par les services proposant des programmes audiovisuels.

4. Permettre au service public de fournir les contenus qu'il produit sur tous les réseaux de communication

Dès lors que le service public doit fournir son offre sur tous les supports, en utilisant tous les réseaux de communication, il doit pouvoir disposer des droits d'exploitation des programmes qu'il produit.

Cette mesure est capitale et la réflexion doit englober tous les services de télévision qui sont confrontés aux mêmes évolutions du marché. Des négociations doivent être engagées sur l'adaptation des décrets relatifs à la production pour permettre la circulation des programmes sur les nouveaux réseaux après leur diffusion sur les chaînes mères.

Un tel assouplissement est en particulier susceptible de dynamiser la production de programmes courts et améliorera significativement l'amortissement des investissements des services de télévision dans la production de programmes qui subissent l'érosion des audiences. Une même souplesse est également souhaitable en matière de droits dérivés de marchandisage.

La circulation des programmes est également freinée par la protection excessive des droits de diffusion acquis par les antennes hertziennes du service public, comme des groupes privés, au moyen d'exclusivités pouvant atteindre trois années et demi et d'un « droit de suite » permettant de réserver à l'antenne les productions ultérieures. Une telle protection peut être justifiée lorsque le programme participe de l'identité de la chaîne ou est intimement liée à son image. C'est notamment le cas des feuilletons, séries et fictions basés sur des héros récurrents. Pour les œuvres « unitaires » ou les mini-séries à quelques épisodes, une protection renforcée de l'exclusivité n'est pas justifiée surtout lorsqu'il s'agit de rediffuser l'œuvre sur les nouveaux réseaux de communication ou sur une chaîne hertzienne ou thématique en dehors des heures de grande écoute. En ce cas, l'exclusivité pourrait être plafonnée à un an par exemple. Elle devrait également être levée de droit par le détenteur des droits si la chaîne ne diffusait pas l'œuvre acquise.

La mission relève, en dernier lieu, qu'avec le déclin attendu de la consommation de la télévision par voie hertzienne terrestre sur les postes récepteurs fixes, la redevance audiovisuelle perd de son sens de redevance d'usage pour service rendu. Tous les foyers disposeront bientôt soit d'un poste de télévision classique, soit d'un micro-ordinateur portable ou fixe susceptible de recevoir les programmes de télévision soit par un tuner soit par liaison Internet ou téléphonique haut débit, soit d'un terminal téléphonique avec écran recevant une offre de télévision, soit plusieurs de ces équipements. La redevance devra donc être acquittée par tous, ce qui en fera une contribution obligatoire de fait.

D. « LA CAMÉRA EXPLORE LE TEMPS JOURNALIER » : IL Y A UNE VIE EN DEHORS DU PRIME-TIME

Les stratégies d'offre de programmes du service public sont jusqu'à présent largement focalisées sur le *prime time*, c'est-à-dire le début de soirée de 20 heures à 22 h 30, et dans la mesure où il conditionne la réussite de l'audience à 20 heures, sur l'*accès prime time*, c'est-à-dire sur le créneau de 18 heures à 20 heures. Le sous-financement du service public a conduit France Télévisions à

concentrer ses moyens sur les programmes diffusés entre 19 heures et 22 h 30 ⁽²⁹⁾, au détriment des autres cases horaires et surtout le milieu de journée.

1. Le *day-time*

Les programmes de milieu de journée, le « *day time* », qui sont les parents pauvres des investissements audiovisuels, devraient être utilisés pour satisfaire des besoins de rediffusions d'œuvres du patrimoine, pour innover et donner une première chance à des jeunes talents ou à des premières œuvres et pour fournir un apprentissage à l'image.

La structure de l'audience des milieux de journée est propice à l'innovation. Mais depuis une quinzaine d'années, la programmation du *day time* n'est plus visible ; c'est une suite de séries américaines ou allemandes formatées sur le même moule hollywoodien ; il ne présente plus d'émissions de plateau emblématiques. Le *day time*, avec ses nombreuses cases horaires, permettrait de faire appel à des nouveaux animateurs, auteurs, réalisateurs, artistes, *etc.*, de lancer des thèmes de débat nouveaux avec des magazines de la vie quotidienne et des loisirs, de tester des concepts ou des formats, de diffuser des fictions ou des documentaires nouveaux, *etc.* tout en limitant les risques en termes d'audience. Cet affranchissement de la sanction de l'audience doit même être un encouragement à l'innovation.

Il convient néanmoins de veiller à ne pas bouleverser une grille contre les attentes du public ou de lancer des nouvelles émissions sans avoir consolidé l'audience d'une chaîne. La diversité des audiences du groupe doit, là aussi, favoriser cette relative « prise de risque ».

L'amélioration de l'exposition des œuvres de fiction françaises en *day time* se heurte toutefois à l'accord de rémunération passé entre les artistes interprètes, les producteurs et les diffuseurs. Pour une rediffusion, les acteurs français perçoivent une fraction du cachet initial qu'ils ont touché et non pas un forfait calculé par rediffusion. La convention collective conclue en 1992 leur accorde un versement correspondant à environ 20 % de leur cachet. Un téléfilm de 90 minutes entraîne donc une dépense du diffuseur de 40 à 50 000 euros en sus des droits de rediffusion versés au producteur.

Les artistes français se retrouvent donc en concurrence frontale avec les produits américains de série bon marché qui coûtent à l'achat 15 à 20 000 euros l'unité. Le calcul est donc vite fait, et compte tenu de la contrainte financière et des audiences de milieu de journée, le service public, comme les chaînes privées, n'investissent pas dans la rediffusion des fictions françaises.

(29) L'audience de la télévision croît à partir de 18 heures et atteint son maximum vers 21 h 40. Sont reproduites en annexe du rapport les courbes d'audience minute à minute des chaînes de télévision hertziennes et des autres télévisions établies par l'enquête Médiamat de Médiamétrie.

Au lieu de consolider le secteur de la production audiovisuelle française, la convention collective de 1992 a consacré la disparition des fictions françaises du *day time* en semaine.

Il conviendrait donc de revoir les équilibres datant de 1992 afin que les chaînes, en particulier le service public, s'engagent sur un accroissement des rediffusions en journée en contrepartie d'une réduction du montant unitaire des rémunérations versées aux artistes.

Globalement, les acteurs ne seraient pas perdants financièrement grâce à l'accroissement du nombre des rediffusions et les chaînes disposeraient de fenêtres de rediffusion permettant d'améliorer l'amortissement de leurs investissements, ce qui les inciterait à investir davantage dans la fiction française.

Le réaménagement de cet accord permettrait en outre d'accroître la circulation des œuvres entre les antennes. M. Renaud Donnedieu de Vabres, ministre de la culture et de la communication, a confié à M. Raphaël Hadas-Lebel, conseiller d'Etat, ancien directeur général de France 2, une mission sur cette question ; un rapport devrait être remis d'ici l'été 2006.

2. La deuxième partie de soirée

La deuxième partie de soirée intervient aujourd'hui à un horaire très tardif (22 h 40 à 23 heures), ce qui ne permet pas aux téléspectateurs se levant tôt de suivre les émissions ayant un format de 90 minutes ou plus. Or la deuxième partie de soirée est propice au traitement de thèmes de société, au débat, à la diffusion d'œuvres pour un public plus restreint.

La première tâche du service public est donc d'avancer le début de sa deuxième partie de soirée afin de permettre à tous les publics de voir la totalité du programme de ce créneau horaire.

La démarche entreprise en septembre 2005 par M. Patrick de Carolis à l'occasion de la mise en place de la grille de rentrée reste timorée. La fenêtre de lancement de la soirée à 20 h 55 semble être devenue une loi d'airain de l'audiovisuel hertzien français depuis une demi-douzaine d'année. La montée en puissance des nouvelles chaînes de la TNT pourrait faire évoluer les habitudes.

Comme le *day time*, la deuxième partie de soirée doit pouvoir être un lieu d'innovation plutôt que le spectacle de talk-shows affermé dont les thématiques sont parfois racoleuses et parfois proches d'une télévision réalité que le service public cautionnerait d'une certaine façon.

3. Les nouveaux services de communication, la vidéo à la demande et les chaînes thématiques vecteurs d'une offre culturelle diversifiée

Les nouveaux services de communication (Internet, téléphonie), la vidéo à la demande et les chaînes thématiques de France Télévisions doivent permettre de mieux diffuser des émissions de service public pour un public ciblé.

Certains thèmes culturels comme le jazz, les musiques actuelles, la danse, l'opéra, l'architecture, les arts graphiques,... sont insuffisamment exposés sur les écrans de France Télévisions. Les acteurs de ces domaines ne demandent pas à avoir des émissions de *prime time*, mais à pouvoir accéder à un large public de manière régulière – une fois par mois – à des horaires accessibles, c'est-à-dire en deuxième partie de soirée, voire plus tard du fait de la montée en puissance de la vidéo à la demande. Il ne faut pas oublier que certaines audiences qui apparaissent modestes dans l'absolu correspondent à une exposition auprès de centaines de milliers de personnes, public par ailleurs inaccessible à ces genres.

Les magazines culturels, comme ceux proposés par Arte, sont un support naturel d'exposition de ces domaines. France Télévisions pourrait exploiter, en diffusion autonome ou au sein de magazines, les formats courts de quelques minutes dont les coûts sont très faibles et qui nécessitent des moyens matériels et humains de production très réduits.

Grâce à la vidéo à la demande et aux possibilités offertes par les offres de téléphonie mobile ou d'ADSL, ces formats courts pourraient avoir une deuxième vie et enrichir une offre numérique jusqu'à présent peu tournée vers la culture. En ce domaine, Arte commence à construire une offre riche et attractive grâce à ses magazines et productions culturelles.

Les nouveaux services ne doivent toutefois pas constituer l'excuse pour ne pas programmer les émissions culturelles sur les grandes antennes du service public.

Par ailleurs, les obligations quantitatives des cahiers des missions et des charges apparaissent inadaptées par rapport aux attentes culturelles du public et aux modes efficaces de communication.

Tout d'abord, les quotas datent de vingt ans (*cf.* partie I du rapport). Ils sont respectés par les chaînes. Mais ils paraissent surtout conçus comme un soutien à la création par l'achat de droits de diffusion et non comme un moyen d'enrichissement des grilles de programmes du service public ou de promotions d'expressions artistiques moins répandues.

Un magazine d'une heure consacré à une école de danse française ne sera pas comptabilisé au titre des obligations culturelles. Il faut retransmettre un opéra en entier pour répondre au cahier des missions et des charges alors que des reportages sur le travail de conception, voire d'écriture pour les œuvres

contemporaines, les répétitions, le déroulement des représentations sont aussi enrichissantes et instructives pour le public, tout comme un appel à aller découvrir ces spectacles vivants dans les théâtres et auditoriums.

En outre, avec la montée en puissance de la TNT, France 4 et France 5 devraient être utilisées pour exposer dans des conditions avantageuses les programmes thématiques pour des publics ciblés.

France Télévisions et les représentants de la création contemporaine (édition et production phonographique, Académie des Beaux-Arts,...) devraient se mettre autour d'une table pour repenser les obligations de l'offre culturelle afin de l'adapter au média audiovisuel tel qu'il a évolué et arrêter de percevoir la télévision publique comme un guichet donnant accès à quelques millions ou centaines de milliers de téléspectateurs qui disposent par ailleurs d'une offre diversifiée d'accès à la culture grâce aux chaînes thématiques hertziennes et aux nouveaux supports de communication électronique.

Certes, il ne s'agit pas de plier l'art aux impératifs du petit écran (comme un formatage par la durée ou la qualité télégénique des artistes ou de la production graphique) mais de concevoir un mode de communication le plus efficace possible afin d'attirer les publics et de les fidéliser à l'offre culturelle. La simple captation d'images, sans créativité audiovisuelle innovante, dessert et le genre artistique exposé, et l'antenne qui assure la diffusion. Diffuser des œuvres culturelles ne suffit pas en soi-même ; il faut qu'elles aient une qualité audiovisuelle propre à l'antenne.

Cette réflexion dépasse également le genre magazine et documentaire qui est le terrain de prédilection de l'offre culturelle ou la simple retransmission de spectacles pour instiller l'offre culturelle dans tous les genres de programme (information, fiction, émission pour la jeunesse, animation, émissions faisant appel à l'interactivité du public).

Une même réflexion concertée devrait être conduite avec les milieux scientifiques (Académie des sciences) et de l'éducation pour définir les actions du service public à partir de la fonction et du mode de consommation de la télévision.

E. « À ARMES ÉGALES » : UN IMPÉRIEUX BESOIN DE FINANCEMENT

Une offre de programmes de qualité ne peut être proposée que si les moyens financiers sont à la hauteur des ambitions. Or l'Etat accumule les exigences de contenu ou les contraintes sociales bienvenues mais coûteuses (sous-titrage pour sourds et malentendants,...) sans mettre en rapport les moyens financiers accordés au service public.

Le financement du service public de l'audiovisuel repose historiquement sur la redevance audiovisuelle. Cependant, pour faire face à la croissance des besoins de financement des services de télévision publics, les gouvernements ont

choisi depuis 1970 (voir historique en partie I) de reposer le service public de la télévision sur un financement mixte mêlant publicité commerciale puis parrainage et redevance audiovisuelle. Se sont ajoutées depuis quelques années des recettes de diversification tirées d'activités liées à l'antenne (vente de produits, recettes de communications, essentiellement).

Le produit de la redevance reste cependant fondamental pour le service public : il doit lui permettre de couvrir le coût de sa grille correspondant à l'exécution de ses missions de service public et des missions de service public hors grille de programme. Aujourd'hui le produit affecté à France Télévisions apparaît nettement insuffisant pour permettre au service public d'assurer de manière pleinement satisfaisante les missions demandées par le Parlement et le Gouvernement.

En 2004, les ressources tirées de la redevance ont représenté 61,2 % du chiffre d'affaires de France Télévisions (63,2 % en 2003), soit 1 632,7 millions d'euros. Les recettes de publicité et de parrainage ont procuré 784,3 millions d'euros, soit une recette en progression de 10,4 % par rapport à 2003. Ce résultat a permis au groupe de stabiliser sa part de marché publicitaire télévisé à 21 %.

Par ailleurs, en 2004, pour la première fois, les recettes tirées de la redevance n'ont pas permis de couvrir le coût de grille de France Télévisions (1 673 millions d'euros).

Le rapport de 2005 de la Cour des comptes sur la situation de France Télévisions montre bien que cette situation était inéluctable dès lors que de 2001 à 2005 le coût de grille progressait au rythme de 3,8 % par an, que le nombre d'heures de diffusion croissait de 9,8 % tandis que la recette tirée de la redevance n'augmentait que de 2,5 %. La seule voie consistait à comprimer les coûts de gestion, ce que fit M. Marc Tessier en ramenant la progression des charges d'exploitation à 1,2 % par an sur 2001 à 2005, et à accroître les recettes de diversification.

En dernier lieu, comme cela a été montré au point 4 du chapitre C de la partie I du rapport, la hausse régulière des coûts de grille impose une réévaluation des moyens que la tutelle doit mettre à la disposition du service public.

Décomposition du chiffre d'affaires des diffuseurs publics

(en millions d'euros)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Chiffres d'affaires (produits d'exploitation) :								
France 2	821,9	816,2	870,0	936,5	973,4	1019,76	1049,4	1081,9
France 3	839,5	864,7	904,0	972,8	1036,33	1070,44	1096,2	1135,7
France 5	95,8	106,7	117,6	122,5	135,7	148,7	163,3	173,9
France Télévisions	—	—	1971,9	2214,1	2227,5	2324,8	2372,0	2667,4
RFO	195,7	202,0	201,9	219,2	225,2	224,8	222,3	225,0
Arte France	180,5	150,3	209,6	228,9	237,5	256,4	194,9	199,7
Produit de la redevance :								
France 2	363,25	354,55	402,36	486,77	582,12	596,31	608,0	616,2
France 3	506,36	507,91	554,89	628,39	723,22	741,90	756,2	780,4
France 5	89,68	99,29	109,0	112,01	117,92	126,2	132,8	138,7
France Télévisions	—	—	1066,24	1259,78	1431,8	1470,6	1499,5	1632,7
RFO	168,53	172,75	173,49	186,06	195,46	199,15	203,1	206,9
Arte France	69,33	86,41	97,57	102,06	109,96	114,22	189,1	193,5
Subvention publique :								
La Cinquième	22,65	15,30	9,85	10,32	8,63	0	0	0
Arte France	22,01	5,90	0,03	0,06	0,08	0,01	0	0
Recette de publicité et de parrainage :								
France 2	429,46	430,04	430,59	403,52	350,53	378,15	395,8	425,6
France 3	— 248,93	283,77 262,11	272,08 253,95	264,91 244,63	250,96 228,79	268,63 —	276,9 —	288,8 —
France 5	nd	5,59	6,98	9,09	16,42	20,2	28,1	31,2
France Télévisions	—	—	732,67	704,83	617,1	677,5	710,5	784,3
RFO	10,78	11,95	13,20	13,76	13,35	12,22	11,8	11,2
Arte France	0	0	0	0	0	0	0	0
Produit des ventes et des prestations de services :								
France 2	29,21	31,57	37,07	46,25	40,75	45,3	45,5	40,1
France 3	84,23	94,62	95,13	99,76	100,87	59,9	63,0	66,5
France 5	4,50	5,11	0	0	0	2,2	2,4	4,0
France Télévisions	—	—	111,90	137,7	131,0	134,1	162,0	250,4
RFO	10,43	9,50	8,44	8,36	8,56	8,49	7,4	6,9
Arte France	4,37	5,32	4,86	5,05	5,21	5,79	5,9	6,2
Part des ressources publiques dans les ressources d'exploitation des sociétés publiques :								
France 2	nd	nd	47,9 %	55,0 %	58,5 %	59,8 %	57,9 %	57,0 %
France 3	nd	nd	61,4 %	64,6 %	69,7 %	69,3 %	69,0 %	68,7 %
France 5	nd	nd	93,2 %	92,1 %	94 %	89 %	81,3 %	79,8 %
France Télévisions	—	—	55,8 %	59,9 %	65,7 %	64,4 %	63,2 %	61,2 %
RFO	nd	nd	89,0 %	89,4 %	89,8 %	90,6 %	91,4 %	91,9 %
Arte France	nd	nd	97,0 %	97,0 %	97,1 %	96,9 %	97,0 %	96,9 %

France Télévisions : chiffres des comptes consolidés de la société, qui ne sont pas la somme des résultats des sociétés nationales de programmes du fait que le groupe englobe d'autres sociétés et que les comptes sociaux des diffuseurs du groupe font l'objet d'un retraitement au sein de la société mère.

France 3 : deux séries statistiques des résultats publicitaires ont été publiées dans les documents budgétaires du ministère de l'économie ; la rupture de série ne permet pas d'avoir une continuité de 1997 à 2004.

Source : jaunes budgétaires sur le secteur public de la communication audiovisuelle annexés aux projets de loi de finances.

1. Les défis à court terme du service public de l'audiovisuel

Les organismes du secteur public font face à de véritables défis financiers.

Pour France Télévisions, la double diffusion analogique et numérique terrestre jusqu'à l'arrêt de la diffusion analogique, le passage de la grille de France 5 à une diffusion hertzienne 24 heures sur 24 et la poursuite du lancement de France 4 sont estimés à 20,7 millions d'euros. Le coût d'un sous-titrage complet des programmes pour les personnes sourdes ou malentendantes en année pleine est évalué à plus de 105 millions d'euros. Surtout la haute définition nécessite de très lourds investissements exigeant de remplacer les équipements de prise d'images, les régies, les plateaux, *etc.*, les chaînes concurrentes TF1 et M6 ayant pris de l'avance.

Pour Arte France, le passage à la diffusion numérique terrestre et le passage à une diffusion hertzienne 24 heures sur 24 sont estimés à 4 millions d'euros.

Les chaînes publiques doivent par ailleurs faire face à un contexte concurrentiel particulièrement âpre. On constate notamment une forte hausse des coûts de production (cachets des acteurs venus du cinéma, moyens techniques) et une forte hausse des chiffres d'affaires des concurrents du secteur privé : le chiffre d'affaires de l'antenne TF1 est plus de 1,5 fois supérieur à celui de France 2 et celui du groupe TF1 dépasse le chiffre d'affaires consolidé du groupe France Télévisions (2861 millions d'euros contre 2667 millions, en 2004).

2. Une redevance à sanctuariser, des exonérations sociales à compenser, une progression à contractualiser

Plus que jamais, face à une concurrence accrue et diversifiée, le service public a l'impérieux besoin de connaître de façon certaine l'évolution de la ressource publique. Il convient donc de :

– sanctuariser le principe de remboursement par l'Etat des exonérations sociales qu'il accorde ;

– veiller à ce que le principe de neutralité technologique conduise à assujettir à la redevance tout foyer détenteur d'un terminal permettant de recevoir des programmes de télévision, y compris par téléchargement. Or l'instruction fiscale de la direction de la comptabilité publique n° 05-029-A8 du 6 juillet 2005 prévoit expressément de ne pas taxer les ordinateurs équipés pour la réception des chaînes de télévision, ce qui constitue une interprétation restrictive ne permettant pas d'assurer la neutralité technologique de l'assujettissement à la redevance. Aujourd'hui, la notion d'appareil récepteur de télévision devient floue. Néanmoins, la présence d'un tuner est un indice indéniable caractérisant un appareil récepteur de télévision. Or l'instruction fiscale conduit à exonérer les ordinateurs équipés de tuner (on rappellera que la réception de la télévision par ADSL sur un écran informatique exige que cet écran dispose d'un tuner) ;

– s’engager, pour la durée du contrat d’objectifs et de moyens, à une progression déterminée de la ressource provenant de la redevance qui soit en conformité avec les objectifs assignés par ce même contrat.

Parallèlement, les orientations de la proposition de directive du 13 décembre 2005 modifiant la directive télévision sans frontières de 1989 ainsi que l’ouverture des écrans publicitaires des chaînes hertziennes aux annonces de la distribution à compter de 2007 risquent d’affaiblir le service public face aux concurrents privés si la dynamique de la progression du produit de la redevance n’est pas assurée et si des assouplissements ne sont pas apportés simultanément à la réglementation particulière qui encadre ses recettes publicitaires.

a) La difficile augmentation du taux de la redevance audiovisuelle

Le tableau ci-après retrace l’évolution des taux de la redevance audiovisuelle.

Evolution du montant de la redevance audiovisuelle

	Téléviseur couleur		Téléviseur noir et blanc		Hausse des prix (hors tabac) (*)
	Montant	Evolution	Montant	Evolution	
1990	84,15 €	+ 3,56 %	54,12 €	+ 3,49 %	
1991	86,29 €	+ 2,5 %	55,49 €	+ 2,5 %	+ 3,2 %
1992	88,42 €	+ 2,5 %	56,86 €	+ 2,5 %	+ 2,3 %
1993	92,38 €	+ 4,5 %	59,46 €	+ 4,5 %	+ 1,8 %
1994	96,20 €	+ 4,1 %	61,74 €	+ 3,8 %	+ 1,4 %
1995	102,14 €	+ 6,2 %	65,55 €	+ 6,2 %	+ 1,7 %
1996	106,71 €	+ 4,5 %	68,45 €	+ 4,5 %	+ 1,8 %
1997	106,71 €	0	68,45 €	0	+ 1,1 %
1998	112,05 €	+ 5,0 %	71,80 €	+ 4,9 %	+ 0,6 %
1999	113,42 €	+ 1,2 %	72,41 €	+ 1,2 %	+ 0,5 %
2000	114,49 €	+ 0,9 %	73,02 €	+ 0,9 %	+ 1,6 %
2001	114,49 €	0	73,02 €	0	+ 1,9 %
2002	116,31 €	+ 1,8 %	74,31 €	+ 1,8 %	+ 1,8 %
2003	116,31 €	0	74,31 €	0	+ 1,8 %
2004	116,50 €	+ 0,16 %	Taux réduit supprimé à compter de 2004		+ 1,7 %
2005	116 €	- 0,4 %			+ 1,8 % (p)
2006	116 €	0			+ 1,8 % (p)

(*) Hausse des prix à la consommation hors tabac de l’ensemble des ménages français, sauf pour l’année 1990 où l’indice hors tabac n’existait pas (source : INSEE, moyennes annuelles des indices mensuels).

(p) Préviation.

Depuis 2002, les taux de la redevance n’ont pas augmenté. Le débat d’octobre 2004 sur l’arrondi à l’euro inférieur ou à l’euro supérieur du taux de la redevance suite à la réforme de la collecte de la redevance (amendement déposé par le rapporteur de la mission d’information) est significatif. Le gouvernement et le Parlement ont fait le choix de réduire de 50 centimes le taux de la redevance – ce qui est un cas unique de réduction en Europe – plutôt que d’augmenter le taux de 50 centimes afin de procurer 11 millions de recettes supplémentaires au secteur

public sans charge excessive supplémentaire pour les ménages et sans augmenter le taux des prélèvements obligatoires puisque la redevance n'est pas une taxe fiscale ou parafiscale.

Dès lors, les chaînes du service public ne peuvent pas raisonnablement compter sur une croissance significative des recettes tirées d'une augmentation du taux de la redevance. En 2005 et 2006, le produit de la redevance doit cependant continuer de croître grâce à l'adossement de la redevance à la collecte de la taxe d'habitation et à l'amélioration continue du rendement de la redevance. Cependant, les effets de ces mesures ont un terme à l'issue duquel le produit de la redevance ne croîtra qu'en fonction des seules données démographiques (augmentation du nombre de foyers français), c'est-à-dire à un rythme très inférieur à celui du marché des services de télévision, des marchés de commercialisation des contenus audiovisuels et des investissements technologiques rendus nécessaires par l'évolution des modes de communication.

Affectation du produit de la redevance audiovisuelle

<i>en millions d'euros</i>	Recettes totales (*)	Montants alloués						
		France 2	France 3	France 4	France 5	RFO	Total France Télévisions	Arte France
1994	1 437,9	363,2	495,8	—	-	129,6	988,6	74,1
1995	1 561,0	380,7	525,7	—	49,5	141,8	1 097,6	57,1
1996	1 637,9	394,7	541,5	—	66,2	152,6	1 155,0	93,3
1997	1 665,1	363,1	506,1	—	98,8	168,4	1 136,4	119,6
1998	1 780,8	360,5	502,3	—	108,4	172,7	1 143,8	145,8
1999	1 867,6	394,5	540,1	—	118,1	173,4	1 226,1	157,0
2000	2 114,5	515,6	623,0	—	121,0	179,7	1 439,3	162,9
2001	2 339,0	579,0	720,4	—	126,9	191,3	1 617,6	177,8
2002	2 418,9	596,1	741,5	—	132,3	199,1	1 669,0	183,5
LFI 2003	2 468,0	607,7	755,9	—	135,9	203,1	1 702,6	189,0
LFI 2004	2 525,7	615,9	780,1	—	138,6	206,8	1 741,4	193,5
LFR 2005	2 607,5	623,4	801,9	12,4	144,4	214,0	1 796,1	200,0
LFI 2006	2 664,6	631,0	815,5	17,7	149,5	220,0	1 833,7	204,2

(*) Montants hors taxe (produit collecté + compensation des exonérations – déduction des frais de gestion), correspondant aux montants disponibles sur le compte d'affectation spéciale n° 902-15 jusqu'en 2004.

Source : direction du développement des médias et direction du budget.

b) Compenser les exonérations accordées par la loi

Environ cinq millions de foyers bénéficient d'une exonération de paiement de la redevance audiovisuelle.

Le V de l'article 53 de la loi du 30 septembre 1986, qui résulte de la loi du 1^{er} août 2000, dispose que « les exonérations de redevance audiovisuelles décidées pour des motifs sociaux donnent lieu à remboursement intégral du budget de l'Etat ».

Cependant, régulièrement le gouvernement plafonne dans le projet de loi de finances le montant des remboursements accordés au service public de l'audiovisuel. Pour 2006, le VI de l'article 46 de la loi de finances a plafonné à 440 millions d'euros la prise en charge par le budget de l'Etat de ces dégrèvements alors qu'une compensation intégrale aurait exigé une dépense de 542,7 millions d'euros, comme l'a analysé dans son rapport M. Patrice Martin-Lalande, rapporteur spécial de la commission des finances : 102,7 millions d'euros manquent donc au service public de l'audiovisuel, soit 70,6 millions pour le compte d'exploitation de France Télévisions compte tenu de la clef de répartition arrêtée par l'article 167 de la loi de finances.

Il est donc indispensable que l'Etat compense intégralement les exonérations qu'il accorde.

c) Contractualiser l'évolution du produit de la redevance

En cohérence avec les propositions du présent rapport sur l'évolution du contrat d'objectifs et de moyens et les modalités de désignation du président de France Télévisions, la République française doit prendre exemple sur le Royaume-Uni ou la Belgique et définir le plus solennellement possible par un acte signé du Premier ministre, voire du Président de la République, un engagement mutuel de France Télévisions et de l'Etat sur cinq ans sur l'évolution du produit de la redevance et les actions attendues en regard.

Cet engagement doit intervenir après débat public sur les missions et la place qu'attend la population du service public de l'audiovisuel et après débat devant les commissions parlementaires compétentes. Cette procédure de consultation permettrait d'impliquer la population dans l'évolution du service public et faire comprendre l'usage de la redevance.

Depuis 2000, soit sur six exercices, le taux de la redevance a augmenté de 1,3 %. Dans le même temps, l'indice des prix à la consommation hors tabac a augmenté de 10,56 % ⁽¹⁾.

Si on peut comprendre la cohérence d'une politique globale de modération des prélèvements obligatoires qui rend difficile une progression significative du taux de la redevance – quand bien même celle-ci ne constitue pas un prélèvement obligatoire –, il n'est par contre pas acceptable d'observer une baisse de fait résultant d'un différentiel par rapport à l'inflation.

Il conviendrait donc d'instituer le principe d'une adaptation annuelle *a minima* du taux de la redevance comparable à celle appliquée par l'Etat, par exemple, pour la fixation de la dotation globale de fonctionnement allouée aux

(1) Source INSEE, série des prix à la consommation hors tabac de l'ensemble des ménages de métropole et des départements d'outre-mer, base 100 en 1998 : indices 101,1 en janvier 2000 et 111,78 en janvier 2006.

communes et groupements de communes (qui suit un indice composite prenant en compte le taux de l'inflation hors tabac auquel s'ajoute la moitié du taux de croissance du PIB) ou pour la revalorisation des pensions de retraite (qui suit l'indice des prix à la consommation hors tabac).

3. Saisir l'opportunité de la renégociation de la directive TSF et l'ouverture du secteur de la distribution à la publicité pour revoir le régime publicitaire applicable au service public

On se reportera au point *a* du 1 du chapitre A de la partie II du rapport, relatif à la concurrence accrue sur le marché publicitaire, pour l'analyse des résultats de France Télévisions sur le marché publicitaire.

Dans les années 1990, les stratégies de France 2 et France 3 ont été axées sur le remplissage maximum de leurs écrans publicitaires qui étaient sous-exploités. Cette démarche s'est souvent traduite par une vive concurrence entre les deux chaînes publiques sur le marché des annonces publicitaires et dans la programmation de leur antenne.

Le ministre de la culture a souligné les effets de cette politique dans sa réponse au rapport public Cour des comptes de 1998 sur la télévision publique : *« la durée des écrans publicitaires s'est considérablement allongée, passant de 59 minutes en 1992 à 109 minutes en 1997, en moyenne journalière pour France 2 - soit une augmentation de 84,7 % -, et de 34 minutes à 81 minutes au cours de la même période pour France 3 - soit une progression de 138,2 %. Il doit être noté à cet égard que l'augmentation des recettes nettes de publicité des deux chaînes a été moins que proportionnelle à celle de la durée des écrans publicitaires puisqu'elle s'est établie à 56 % pour France 2 et à 105,2 % pour France 3. »*

Aujourd'hui, face à la compression du volume publicitaire disponible sur ses antennes et à la stagnation des dotations publiques, France Télévisions a, dès la fin des années 1990, restructuré sa régie publicitaire afin de mettre en place une stratégie d'offre de groupe, moderniser son offre commerciale aux annonceurs et améliorer les performances des écrans de France 2 et de France 3. Ce redressement mené sous la direction de M. Philippe Santini a porté ses fruits, même si les parts de marché des chaînes publiques sont très en retrait de celles des chaînes privées TF1 et M6.

M. Patrick de Carolis, président directeur général de France Télévisions, a fait entrer le directeur général de France Télévisions Publicité au sein du comité de direction de France Télévisions. Si les programmes ne doivent pas être au service de la régie publicitaire comme une direction de chaîne privée gratuite pourrait le concevoir, il ne faut néanmoins surtout pas considérer que les programmes doivent être séparés de manière étanche des préoccupations de recettes commerciales. Il ne s'agit de soumettre au visa de la régie les commandes de programmes ou les choix de programmation mais de permettre à la régie de mettre en place une démarche commerciale adaptée en ayant connaissance très amont de l'établissement de la

grille de programmes les projets de programmation. Si le marchandisage fait aujourd'hui partie intégrante des investissements dans la production d'œuvres, la participation de la régie publicitaire doit également être intégrée.

La proposition de directive du 13 décembre 2005, en autorisant le placement de produits, invite d'ailleurs à accroître l'intégration de la régie et des programmes dans la mesure où il apparaît, au regret de la mission, qu'une augmentation significative du taux de la redevance ne paraisse pas accessible quelle que soit la majorité politique au pouvoir.

Cette proposition de directive du 13 décembre 2005 ouvre également les possibilités de coupure des programmes. Au total, de larges possibilités de nouvelles recettes publicitaires seraient accessibles aux chaînes si le Parlement et le gouvernement le décident. A ces nouvelles possibilités s'ajoute l'ouverture des écrans publicitaires hertziens nationaux aux annonces de la distribution à compter du 1^{er} janvier 2007.

Le service public risque d'être décroché si ses possibilités d'accès au marché publicitaire ne sont pas assouplies lorsque la nouvelle directive sera transposée dans le droit français.

Toutefois, le service public doit marquer sa différence. Cette différence passe par une pression publicitaire réduite par rapport au secteur privé. L'absence de coupure des œuvres constitue incontestablement une marque identitaire forte. La mission recommande de maintenir la réglementation en vigueur.

Néanmoins, une expérimentation sur une période de deux ans pourrait être organisée pour autoriser une coupure publicitaire des émissions de flux qui ne sont pas des œuvres. Cette expérimentation se justifie par la nécessité d'analyser l'effet induit que cette faculté pourrait avoir sur la diffusion des œuvres dans la programmation des heures de grande écoute.

Concernant le plafonnement du volume des annonces, la différence de pression publicitaire est de moins en moins ressentie par le téléspectateur du fait de la multiplication des écrans courts, des annonces de parrainage, des écrans d'autopromotion ⁽¹⁾. Au total, aux carrefours stratégiques avant 20 heures et après 20 h 40, le téléspectateur a une impression de tunnel publicitaire sur France 2 alors que les écrans publicitaires sont nettement moins longs que sur TF1.

Dans ces conditions, si, d'ici la transposition de la nouvelle directive Télévision sans frontières, devait se confirmer le manque de progression sécurisé et pluriannuel de la ressource provenant de la redevance et pour permettre au service public de répondre à ses missions en termes de qualité des programmes et

(1) En moyenne, sur une saison de septembre à juin, France 2 diffuse chaque jour 30 minutes de bandes annonces d'autopromotion et France 3 39 minutes. TF1 en diffuse 31 minutes et M6 38 minutes. La politique de présentation des programmes de soirée de toutes les antennes de France Télévisions depuis la rentrée 2005 tend à accroître la durée de l'autopromotion quotidienne sur France 2 et France 3.

d'investissement, la mission d'information estime qu'il faudra envisager de porter à neuf minutes, puis à dix minutes deux ans plus tard, le plafond horaire des annonces publicitaires diffusées sur les écrans du service public.

Toutefois, il faudra veiller à ne pas déséquilibrer trop fortement le paysage audiovisuel, la législation sur la concentration des médias mériterait d'être revisitée.

De même, la législation encadrant l'achat d'espaces publicitaires⁽¹⁾ doit être précisée afin d'assurer une égalité de traitement entre tous les acheteurs d'espaces quel que soit le réseau de communications électroniques qui supporte la diffusion. Dans tous les cas, l'acheteur d'espaces publicitaires doit rester un mandataire de l'annonceur et respecter les obligations qui s'attachent à ce statut.

4. Rechercher des financements complémentaires

Face à la très faible croissance, voire stagnation, des recettes tirées de la redevance et à la variabilité du marché publicitaire qui surréagit par rapport au taux de croissance de la consommation des ménages (effondrement en cas de stagnation, explosion en cas de croissance économique soutenue), France Télévisions doit rechercher des recettes commerciales complémentaires permettant de renforcer son offre de programmes et investir dans la modernisation de ses structures et ses moyens de diffusion.

a) Le parrainage

Les recettes du parrainage constituent la première source de recettes complémentaires. Leur régime juridique est distinct de celui des annonces publicitaires : la publicité est régie par les dispositions des articles 2 à 16-1 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 tandis que la réglementation du parrainage est fixée par les articles 17 à 20 de ce même décret.

La réglementation du parrainage est largement placée sous le régime de la directive européenne du 3 octobre 1989. La proposition de révision de la directive adoptée le 13 décembre 2005 ne modifie pas les règles applicables au parrainage qui seraient désormais placées sous un article 3 *nonies* commun avec le placement de produit (l'article 17 de la directive du 3 octobre 1989 étant abrogé).

Cependant, la proposition de directive du 13 décembre 2005 modifie la définition du parrainage. Jusqu'alors le parrainage devait être une contribution au financement de programmes télévisés ; désormais la Commission propose qu'il soit une contribution au financement de services de média audiovisuel. Le parrainage ne devrait donc plus obligatoirement être rattaché à une émission

(1) Articles 20 à 27 de la loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques.

télévisée mais pourrait s'appliquer à un programme plus global (une soirée, une case horaire, *etc.*) ou à un programme audiovisuel non linéaire.

La réglementation française dans son exigence de présence ponctuelle et discrète du parrain reste pertinente. Depuis le décret du 27 mars 1992, le CSA limite à trois secondes, au lieu de six auparavant, la présentation du parrain en début et fin d'émission et en reprise d'émission après une interruption publicitaire et à vingt secondes la bande-annonce de parrainage d'une émission. Ces bandes-annonces sont capitales car la recette qu'elles procurent peut atteindre 30 à 40 % de la recette de parrainage.

Chiffre d'affaires facturé du parrainage

(en millions d'euros)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
France Télévisions	46,8	55,8	56,7	65,9	71,5	72,9
M6	nd	17,7	21,2	26,4	30,8	34,8

Nota : TF1 ne publie pas d'information.

Source : *comptes annuels consolidés de France Télévisions et compte social de M6.*

Selon les informations recueillies par la mission d'information, on peut estimer les recettes minimales du parrainage à la télévision à 150 millions d'euros toutes chaînes confondues.

b) Les services interactifs

Le développement des programmes et services interactifs repose sur l'article 35 du cahier des missions et des charges de France 2 et l'article 37 de celui de France 3. France Télévisions Interactive (FTVI) a été constitué en janvier 2000 sous la forme d'un groupement d'intérêt économique associant France 2 et France 3, puis France Télévision SA. En janvier 2003, le groupement été élargi à France 5 et depuis à RFO et France 4. FTVI coordonne les activités en matière d'interactivité des chaînes hertziennes ; il produit et édite les contenus interactifs des chaînes (télétexte, minitel, audiotel, Internet, SMS, services WAP, GPRS et UMTS, services ADSL, vidéo à la demande, applications interactives comme les moteurs d'interactivité implantés dans les décodeurs satellitaires).

En 2003, le chiffre d'affaires de FTVI était de 5,9 millions d'euros

Le site Internet de France Télévisions a reçu 4,8 millions de visites par mois en 2004 (+ 62 % par rapport à 2003), ce qui a correspondu à une audience moyenne de 1,6 million d'internautes par mois. Mais France Télévisions reste moins bien placé que TF1 dont le site est le dixième plus consulté de France. Cette donnée peut être comparée à l'action massive donnée par la BBC en matière d'Internet : son site est le plus visité du Royaume-Uni.

Arte France est particulièrement innovant en matière de services interactifs. Plusieurs de ses productions courtes (1 minute 30 secondes à 5 minutes) étaient disponibles en téléchargement en 2005 ; elles sont proposées en

vidéo à la demande depuis le 23 février 2006 dans un ensemble de plus de 400 œuvres.

France Télévisions a commencé à investir ces nouveaux modes de communication. *Les Rois maudits* ont été proposés au prix de 3 euros l'épisode en vidéo à la demande ou 7 euros en téléchargement.

La difficulté à laquelle risque de se heurter France Télévisions est la maîtrise des droits de diffusion sur les programmes qu'elle produit. Afin de permettre au service public de développer son offre sur les nouveaux réseaux, il conviendrait de lui accorder les droits d'exploitation sur les nouveaux réseaux. Le service public de l'audiovisuel ne peut plus se limiter à une offre de diffusion hertzienne ou câblée. Il doit être présent sur tous les supports où il peut accéder aux publics français. Il faut lui en donner les moyens juridiques en lui permettant d'exploiter ses productions, contre rémunération des ayants droit.

c) La vente de produits

Cette source de diversification est classique. Elle constitue un prolongement naturel de l'antenne et assure une grande pérennité à des émissions, y compris des magazines produits en externe comme *Des racines et des ailes*.

En revanche, il semble peu propre aux missions de service public de se lancer dans la production de spectacles.

d) Le mécénat

M. Patrick de Carolis a fait part de son souhait de créer une fondation France Télévisions afin de permettre à des mécènes d'apporter des financements pour la création de programmes ambitieux (*cf.* en annexe le texte de son intervention devant le CSA le 5 juillet 2005).

Cette voie doit être comprise comme un apport financier complémentaire permettant de produire certains programmes ou manifestations de prestige. Il convient toutefois d'éviter de tomber dans une dépendance vis-à-vis de grandes entreprises qui auraient des stratégies de communication s'écartant des missions de service public. Il ne faut pas, en outre, attendre de cette nouvelle source de financement un apport substantiel de nature à compenser les insuffisances de la redevance.

L'insuffisance du mécénat en France est souvent dénoncée. L'action de France Télévisions est donc bienvenue.

e) Les recettes de diversification

France Télévisions ne publie pas dans ses rapports financiers annuels le montant des recettes de diversification du groupe contrairement à TF1 et Métropole Télévision.

Les recettes de diversification sont multiples : elles sont tirées de l'exploitation commerciale de la marque de la chaîne, l'édition (presse écrite, publications, disques, vidéo, cinéma), la distribution de films, la production d'évènements ou de spectacles vivants, la participation dans des activités culturelles et sportives (Girondins de Bordeaux pour M6, par exemple), l'édition de chaînes thématiques, la distribution commerciale de services de télévision, la commercialisation de catalogues de droits audiovisuels, les activités Internet, les services interactifs, le téléachat.

Recettes de diversification des groupes TF1 et Métropole Télévision

(en millions d'euros)

	2000	2001	2002	2003	2004
TF1 (recettes consolidées)	696,8	822,2	968,8	1 056,1	1 034,1
Filiales édition et distribution	282,9	279,4	343,3	349,6	280,5
Filiale Internet	4,1	8,0	11,0	26,0	47,8
Filiales production et droits	134,3	131,3	141,0	126,8	118,0
Chaînes thématiques et TPS	443,8	613,1	631,5	688,9	727,4
Filiale Visiowave	—	—	2,3	13,7	20,4
Métropole Télévision	189,4	276,9	370,4	576,4	579,6
Diversification	147,3	226,3	302,3	367,8	337,9
Internet	4,7	9,6			
Chaînes thématiques et TPS	37,4	41,0	68,1	208,6	241,7

Nota : pour TF1, les recettes de diversification ne comprennent pas la vente de prestations techniques. La décomposition présente les contributions des filiales au produit d'exploitation du groupe. Le total reproduit la ligne « recettes de diversification » du compte de résultat analytique consolidé du groupe.

Source : comptes consolidés publiés dans les rapports financiers annuels publiés (contribution au chiffre d'affaires consolidé).

La progression des recettes de diversification doit cependant être relativisée. Si leur poids dans le chiffre d'affaires consolidé est considérable, la contribution des filiales de diversification au résultat net consolidé du groupe reste marginale : 6,9 % pour Métropole Télévision en 2004 (9,6 millions d'euros pour 138,7 millions de résultat net du groupe).

TF1 ne présente pas une décomposition des contributions à son résultat net mais en termes de résultat d'exploitation, les activités autres que l'antenne de la chaîne mère ont contribué en 2004 à hauteur 46,7 millions d'euros au résultat d'exploitation du groupe d'un montant de 398,8 millions, soit 11,7 %.

L'annonce de la fusion absorption de TPS par CanalSatellite risque de modifier la structure de la diversification de TF1 et Métropole Télévision et sa contribution au résultat net des groupes.

IV.- CINQUANTE PROPOSITIONS POUR UN MEILLEUR ACCOMPLISSEMENT DES MISSIONS DU SERVICE PUBLIC

La mission d'information a souhaité, au-delà des grandes orientations détaillées précédemment, mettre en évidence ou rappeler un certain nombre d'exigences et d'attentes à l'égard des missions de service public liées à l'offre de programmes. Leur mise en œuvre vise à accroître le service rendu et le caractère indispensable de l'offre de programmes de la télévision publique en adéquation avec l'attente de la société.

A. « LE JOUR ET L'HIVER » : VEILLER À LA DIVERSITÉ DE L'OFFRE

1. Accentuer la diversité des genres en première partie de soirée, notamment en matière culturelle en abordant les différents domaines de la vie artistique et culturelle dans des émissions présentant un large spectre des pratiques culturelles (architecture, danse, musiques, arts plastiques, art cinématographique,...).
2. Proposer des programmes dédiés à des sports dits mineurs, notamment lorsque se tient une compétition majeure dans la discipline, en partenariat financier avec le Fonds national pour le développement du sport (FNDS). Par ailleurs, il conviendrait de diffuser les images des compétitions de ces disciplines sportives dont France Télévisions a acquis les droits de diffusion et qui peuvent se retrouver non utilisées dans le stock de France Télévisions.
3. Prévoir une conférence annuelle entre France Télévisions et le Comité olympique et sportif français pour déterminer les compétitions sur lesquelles il serait utile que le service public réalise un effort de captation des images et de retransmission. Un quota annuel de compétitions de sports dits mineurs pourrait être défini.
4. S'assurer que les compétitions figurant sur la liste des événements d'importance majeure figurant dans le décret n° 2004-1392 du 22 décembre 2004 (*cf.* point 5 du chapitre D de la partie II du rapport) soient retransmises par France Télévisions en direct ou en léger différé si aucune autre chaîne n'assure cette retransmission en clair à destination du public français.
5. Assurer la diffusion numérique simultanée de tous les journaux et décrochages régionaux de France 3 avec l'institution d'une obligation de reprise et de diffusion sur les réseaux de communications électroniques n'utilisant pas de fréquences terrestres (« *must carry* câble et satellite »).

6. Favoriser les coproductions ultramarines en assurant leur complet accès au COSIP.
7. Ne pas circonscrire les productions ultramarines à la seule diffusion sur les antennes de RFO. La coordination des productions ultramarines devrait être favorisée pour la création d'un catalogue pour le second marché. Les financements alloués par RFO aux antennes régionales pour réaliser ces productions doivent être sanctuarisés afin que les sommes ne soient pas employées à d'autres fins localement.
8. Un objectif de coproduction entre RFO et les autres sociétés de programme de France Télévisions devrait être défini dans le contrat d'objectifs et de moyens.

B. « MOTS CROISÉS » : ASSURER LE PLURALISME DANS L'OFFRE

9. Dans les émissions de débats ou d'information, faire intervenir des membres d'associations familiales, culturelles, de consommateurs, de parents d'élèves, *etc.*, sans recourir systématiquement aux « experts » reçus habituellement sur toutes les antennes de la télévision.
10. Exiger des animateurs d'émissions quotidiennes ou hebdomadaires de ne pas avoir en même temps de contrat de présentateur ou d'animateur avec une chaîne de télévision ou une station de radio privées.
11. Favoriser les productions et diffusions communes entre France Télévisions, La Chaîne parlementaire – Assemblée nationale et Public Sénat.
12. Fixer l'objectif d'éditer une seule chaîne parlementaire.

C. « LES NOUVELLES SÉQUENCES DU TÉLESPECTATEUR » : ENCOURAGER LA QUALITÉ ET L'INNOVATION

13. Rendre publics les résultats du qualimat portant sur les programmes du service public et les appréciations portées sur les programmes par les téléspectateurs.
14. Créer une cellule de recherche et développement en matière de programmes pour développer de nouveaux concepts, si possible exportables, qu'il s'agisse d'émissions de flux ou d'œuvres.
15. Consacrer un budget spécifique à l'innovation en matière de captation de spectacles vivants (concerts, théâtre, danse,...).
16. Mettre en production et diffuser des projets issus du fonds d'innovation (obligation pouvant figurer dans le contrat d'objectifs et de moyens).
17. Favoriser l'écriture de téléfilms sur d'autres genres que le drame ou le

policiers : donner une place à la comédie.

18. Négocier avec les organisations professionnelles un engagement contractuel de France Télévisions en faveur du court-métrage. Environ quatre cents court-métrages sont produits chaque année en France. Selon des informations fournies à la mission, environ 0,05 % du chiffre d'affaires de France Télévisions est consacré à l'achat et au préachat de courts métrages, soit 900 000 euros quand Canal+ mobilise 1,2 million d'euros.
19. Consacrer une nuit par mois, en alternance sur une des antennes hertziennes de France Télévisions, à un thème culturel mettant à l'honneur la création européenne et en région.
20. Supprimer dans les contrats de production signés par le service public les clauses d'audience ayant pour objet de maximiser la part d'audience du programme financé sur l'ensemble du public de la télévision ou des cibles commerciales utilisées par les annonceurs commerciaux. La mission d'information observe que certaines émissions de débat, documentaires ou magazines du service public ne sont pas exempts d'une dérive racoleuse dans le choix des invités et des sujets traités depuis la fin des années 1990. Une clause d'audience peut toutefois être utile pour demander à un producteur de faire un effort particulier pour s'adresser à un public peu touché par le service public.

D. « LA JUSTICE DES HOMMES » : RESPECTER LES DROITS DE LA PERSONNE ET LES PRINCIPES DÉMOCRATIQUES

21. Sanctionner sévèrement les cas où l'anonymat des mineurs, la protection de leur intégrité morale et l'obligation d'obtenir l'accord préalable des deux parents pour leur participation à une émission de plateau n'ont pas été respectés.
22. Appliquer aux émissions de débats et à leurs reportages, la signalétique de protection de la jeunesse, notamment quand ces émissions sont diffusées avant 22h30.
23. Institutionnaliser la production par le Conseil supérieur de l'audiovisuel d'un message de protection de la jeunesse et de promotion de la signalétique, comme cela a été fait pour la campagne « *Votre enfant ne voit pas la même chose que vous* ». Il convient de renouveler chaque année une telle campagne avec un message nouveau ou la rediffusion d'un ancien message.
24. Soumettre la diffusion du signal d'ARTE pour la France à la signalétique de protection de la jeunesse.
25. Créer un label ou signe positif à côté de la signalétique pour marquer les émissions particulièrement adaptées au jeune public.

26. Encourager le secteur de la production à publier un « code des bonnes pratiques » portant sur la constitution des plateaux (participants et invités) et les modes d'interviews, notamment lorsque des mineurs sont impliqués.
27. Rendre effectif le principe selon lequel une œuvre ne peut être diffusée sur une antenne du service public avant que son contrat de production n'ait été signé par la chaîne.
28. Etablir une analyse comptable après réalisation de chaque production engagée par France Télévisions.

E. « PARLONS EUROPE » : DÉVELOPPER LA CONNAISSANCE DE L'EUROPE

29. Favoriser les programmes de connaissance des institutions européennes, notamment à destination des plus jeunes (sur le mode, par exemple, de *C'est pas sorcier*), ainsi que la vie dans les vingt-cinq pays de l'Union européenne.

A la demande du Premier ministre, M. Jean-Pierre Raffarin, qui l'a nommé parlementaire en mission, M. Michel Herbillon, membre de la mission d'information, a remis à M. Dominique de Villepin, Premier ministre, en juin 2005, un rapport sur le développement de l'information sur l'Europe en France intitulé « la fracture européenne ». Ce rapport contient plusieurs propositions intéressant directement le service public de l'audiovisuel. La mission d'information souhaite qu'elles soient mises en œuvre :

30. Inscrire dans les cahiers des missions et des charges des services de télévision du groupe France Télévisions l'objectif commun de « *contribuer à une information objective du public sur la construction européenne, tant par la diffusion d'émission à caractère pédagogique que par des programmes de divertissement et par la fiction* ».
31. Ajouter aux cahiers des missions et des charges des services de télévision du groupe France Télévisions l'obligation de rendre compte régulièrement de l'activité du Parlement européen.
32. Introduire dans le contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions un objectif de formation des cadres, journalistes et non-journalistes, aux questions européennes. Des stages pratiques à Bruxelles et à Strasbourg devraient être organisés.
33. Exposer davantage les programmes d'information d'Euronews traitant des questions européennes sur les antennes de France Télévisions. Aujourd'hui, chaque jour de 6 heures à 7 heures, France 3 diffuse des émissions fournies par Euronews. Euronews est la seule chaîne d'information proposant de nombreuses émissions d'information sur l'actualité européenne dans tous les domaines. En février 2005, la chaîne a signé un accord avec la

Commission européenne pour renforcer cette « mission de service public européen ». Ces programmes devraient être davantage exploités par le service public national.

F. « POUR LE PLAISIR » : METTRE EN VALEUR LE PATRIMOINE DANS SA DIVERSITÉ RÉGIONALE ET EUROPÉENNE

34. Exploiter davantage le patrimoine littéraire et théâtral français et européen pour des adaptations à l'écran.
35. Veiller à mettre en avant dans les programmes (œuvres ou flux) les réussites humaines et les parcours exemplaires, alors que la société française tend souvent à mettre sous les projecteurs des cas atypiques et négatifs (plutôt Pasteur que Landru).
36. Pour réactiver le marché européen de la création audiovisuelle, analyser l'impact d'une éventuelle globalisation des obligations d'investissement dans la production audiovisuelle et cinématographique (18,5 % + 3,2 %) et de la fixation d'une obligation minimum d'investissement dans la production d'œuvres européennes non nationales (fraction du taux de l'obligation de production européenne et EOF).

G. « LES FEUX DE LA RAMPE » : DÉVELOPPER ET DIFFUSER LA CRÉATION INTELLECTUELLE ET ARTISTIQUE.

37. Relancer un magazine culturel régulier présentant tous les genres artistiques, notamment visuels. Il serait par ailleurs nécessaire qu'une émission hebdomadaire soit dédiée au cinéma et qu'elle ne se limite pas à une présentation des bandes annonces des sorties.
38. Produire des programmes courts sur le modèle de *Un livre, un jour : Un tableau, un jour, Une sculpture, un jour, Une chanson, un jour, Une œuvre architecturale, un jour,* en faisant une place à l'expression contemporaine.
39. Valoriser dans le contrat d'objectifs et de moyens, au titre des obligations culturelles, la diffusion d'extraits d'opéra, de pièces de théâtre, de concerts, *etc.* dans le cadre éditorial d'émissions proposant des commentaires. Il convient d'éviter que l'obligation culturelle passe exclusivement par une diffusion, qui ne peut être que tardive, par exemple d'opéras *in extenso* car plus difficile d'accès et susceptible de rencontrer un faible public. Parallèlement, il faudrait abaisser, dans le contrat d'objectifs et de moyens, à 22 h 30, au lieu de 23 heures, l'heure avant laquelle ces programmes ainsi qu'un nombre minimal de spectacles vivants doivent être diffusés. Par ailleurs, parmi les œuvres faisant l'objet d'une diffusion intégrale, France Télévisions devrait accroître le nombre d'œuvres contemporaines de créateurs, compositeurs, écrivains français ou européens. Un indicateur

quantitatif en ce sens devrait figurer dans le contrat d'objectifs et de moyens.

40. Rendre systématique le sous-titrage des opéras.
41. En matière de musique, diffuser une émission d'actualité musicale, qui ferait l'objet d'une disposition du contrat d'objectifs et de moyens et proposer un éveil musical aux plus jeunes téléspectateurs.
42. Encourager, au moyen de partenariats, la formation professionnelle et continue des intervenants qui ne sont pas salariés (auteurs, réalisateurs, scénaristes). Etudier la possibilité de réserver dans les budgets de production une fraction des dépenses pour cet objet.
43. Renoncer définitivement à l'affermage de cases horaires afin que le contenu précis de ces cases soit défini au préalable contractuellement.

H. « C'EST PAS SORCIER » : DÉVELOPPER ET DIFFUSER LES CONNAISSANCES

44. Lancer une opération nationale de concours ludiques dans différentes disciplines pédagogiques à destination de toutes les générations (la télévision publique australienne a ainsi rencontré un franc succès avec des concours de sciences).
45. Donner davantage de place aux interventions à l'antenne de scientifiques dans un souci permanent de rigueur.
46. Proposer un court journal d'informations quotidien pour les jeunes de 7 à 12 ans.
47. Etudier l'intérêt de diffuser une émission destinée aux parents sur la façon de traiter les sujets éducatifs et de société : dangers domestiques, jeux électroniques, Internet, obésité, tensions suicidaires, *etc.*

I. « ARRÊT SUR IMAGES » : ÉDUCER À L'AUDIOVISUEL ET AUX MÉDIAS

48. Favoriser les programmes permettant d'analyser dans un esprit critique les images et leurs commentaires pour les enfants.

J. « LA TÊTE ET LES JAMBES » : AMÉLIORER LES DISPOSITIFS DESTINÉS AUX PERSONNES SOURDES, MALENTENDANTES OU MALVOYANTES

49. Etablir un plan pluriannuel de mise en place du sous-titrage et de développement de l'audiodescription. En attendant, veiller à commenter oralement les tableaux présentés à l'antenne (sport, sondages, montant de prestations, courbe de chômage, *etc.*) et à lire certaines informations

affichées à l'écran (numéros de téléphone, nom et qualité d'un intervenant, *etc.*).

50. Dans la mesure du possible, et pour des programmes spécifiques, grossir le texte de sous-titrage (au moyen par exemple du système américain « RIP »). Mettre le sous-titrage sur fond noir pour le rendre plus lisible.

TRAVAUX DE LA COMMISSION

La commission des affaires culturelles, familiales et sociales a examiné le présent rapport d'information au cours de sa réunion du mercredi 1^{er} mars 2006.

Un débat a suivi l'exposé de M. Dominique Richard, rapporteur de la mission d'information.

Après avoir rappelé que le président de l'Assemblée nationale, M. Jean-Louis Debré, reçoit aujourd'hui les artistes intervenant dans le domaine musical, après avoir reçu hier ceux du monde du cinéma, afin de discuter du projet de loi relatif aux droits d'auteur et aux droits voisins dans la société d'information, **le président Jean-Michel Dubernard** a félicité le rapporteur pour la qualité de son travail. Le nombre et la qualité des personnes auditionnées ainsi que le déplacement effectué par la mission à Londres montrent bien que le tour de la question a été fait. Les contributions du groupe UDF et du groupe socialiste constituent également des apports très intéressants. Il faut néanmoins noter que plusieurs députés désignés pour être membres de la mission n'ont jamais participé à ses travaux, ce qui est regrettable ; en effet, d'autres députés, très compétents dans ce domaine, auraient souhaité en faire partie. Il faut donc rappeler que les commissaires qui s'inscrivent pour faire partie d'une mission s'engagent à participer à ses travaux.

Après avoir remercié le rapporteur pour le travail effectué, **M. Didier Mathus** a jugé que le rapport est exhaustif et qu'il ouvre beaucoup de pistes. Pourtant, les membres du groupe socialiste, s'ils ont participé aux travaux de la mission, n'ont pas souhaité se prononcer sur le contenu du rapport qui contient beaucoup d'éléments positifs et qu'ils approuvent pour l'essentiel. En effet, il existe un hiatus trop important entre les préconisations du rapport et les réalités budgétaires depuis 2002. En particulier, l'Etat ne rembourse pas les exonérations de redevance, ce qui constitue un manque à gagner de 80 millions d'euros pour l'audiovisuel public. Compte tenu de ces réalités, si le rapport est globalement intéressant, il a en fait toutes les caractéristiques d'une fiction.

En outre, les membres du groupe socialiste sont en désaccord avec la proposition de relever le plafond de diffusion de la publicité pour compenser le manque de recettes tirées de la redevance. En effet, la faible visibilité de la publicité est une marque de la télévision publique comme de la radio publique. Il est vrai qu'il existe un écart croissant et préoccupant entre les ressources de la télévision publique et celles de la télévision privée. Cependant la télévision publique doit rétablir son identité, qui demeure aujourd'hui un peu floue, et il ne faut pas ouvrir la porte à une augmentation de la publicité qui affecterait gravement le caractère propre du service public de l'audiovisuel.

Mme Anne-Marie Comparini a souligné la qualité du travail du rapporteur et a rappelé que le groupe UDF a rédigé une contribution spécifique.

Le président Jean-Michel Dubernard a noté que la contribution du groupe UDF apporte des éclairages intéressants en ce qui concerne notamment la promotion du spectacle vivant, la question de la violence, l'intégration des personnes handicapées, l'évaluation des dépenses et la diversification des ressources.

M. Jean-Michel Herbillon a expliqué que les députés UMP de la mission d'information sur les missions du service public de l'audiovisuel et de l'offre des programmes approuvent les conclusions du rapport et ses préconisations. La réflexion menée par la mission est utile dans le contexte actuel de bouleversement du paysage audiovisuel, lié en particulier à la multiplication de l'offre de programmes et des nouveaux modes de réception avec toutes leurs conséquences, que ce soit sur le coût des programmes, le financement et la création dans un objectif d'expression de la diversité culturelle. Un tel bouleversement pose en particulier un vrai défi d'adaptation au secteur de l'audiovisuel public, qui doit faire face à une concurrence accrue en termes tant de programmes que d'accès aux marchés publicitaires, dans un cadre très contraint lié à ses obligations et missions de service public.

Pour y parvenir, les députés UMP de la mission d'information jugent nécessaire de mieux préciser les relations de l'audiovisuel public avec l'Etat et de définir un chef de file gouvernemental pour le service public audiovisuel. Il faut également assurer à ce dernier une meilleure visibilité sur son avenir au travers de l'allongement de la durée du contrat d'objectifs et de moyens et de la durée du mandat du président de France Télévisions. Les Français et le Parlement devraient être davantage associés à la définition du contrat d'objectifs et de moyens.

Ils souhaitent, en outre que l'effort entrepris au sein du groupe France Télévisions pour renforcer la cohérence et la complémentarité de l'offre de programmes soit accentué. Sans remettre en cause la spécificité et l'identité de chacune des chaînes, un renforcement des synergies au sein du groupe permettrait de mieux répondre aux demandes des différents publics et de dégager des marges de manœuvre financières.

Il est également nécessaire que France Télévisions ne se cantonne pas dans l'avenir au seul réseau hertzien et devienne multimédia. Cette diffusion multi-supports exige que le service public dispose à l'avenir des droits d'exploitation des programmes qu'il produit. En outre, la connaissance de l'Europe et de la vie dans les 25 pays de l'Union européenne devrait être inscrite parmi les obligations du service public audiovisuel, cette préconisation pourrait d'ailleurs être appliquée rapidement compte tenu des négociations en cours sur le contrat d'objectifs et de moyens.

Il y a enfin nécessité de garantir la pérennité du financement de l'audiovisuel public pour lui permettre de s'adapter à la nouvelle donne

audiovisuelle. Pour ce faire, si la hausse du taux de la redevance audiovisuelle est difficilement envisageable, il convient que l'Etat compense toutes les exonérations accordées par la loi et prévoit également une contractualisation de l'évolution du produit de la redevance. L'ouverture plus large vers de nouveaux modes de financement du type du parrainage, du mécénat ou d'autres recettes commerciales, doit être privilégiée.

En réponse aux intervenants, **M. Dominique Richard** a précisé que le décalage existant entre les réalités budgétaires et l'ambition qu'il faut avoir pour le service public justifient bien *a posteriori* l'utilité de la mission. S'agissant des ressources publicitaires, il n'est pas sûr que les Français perçoivent la différence entre les chaînes privées et les chaînes publiques en matière de volume publicitaire. En revanche, il apparaît capital que, sur les antennes de l'audiovisuel public, aucune œuvre ne soit interrompue par une publicité : c'est un facteur majeur de différenciation. L'augmentation préconisée des ressources publicitaires ne s'envisage qu'en substitution à des ressources budgétaires insuffisantes.

En application de l'article 145 du Règlement, **la commission a décidé le dépôt du rapport d'information en vue de sa publication**, les commissaires socialistes indiquant ne pas prendre part au vote.

CONTRIBUTION PRÉSENTÉE PAR LES MEMBRES DE LA MISSION APPARTENANT AU GROUPE SOCIALISTE

Les membres socialistes de la mission d'information sur les missions du service public de l'audiovisuel et l'offre de programmes se félicitent du travail accompli autour du rapporteur M. Dominique Richard et du nombre important de propositions présentées dans ce rapport. Ils tiennent notamment à distinguer la proposition d'un service public conçu comme une offre multimédia de contenus diversifiés, la nécessité d'intensifier les synergies au sein du groupe France Télévisions et de rationaliser l'audiovisuel extérieur.

Ils déplorent cependant que cette ambition soit démentie par la politique gouvernementale et ne participeront donc pas au vote de ce rapport en raison de plusieurs points de divergence. Tout d'abord, ils regrettent que ne soient pas davantage soulignées deux dispositions du projet de loi de finances pour 2006 lourdement préjudiciables à l'audiovisuel public : d'une part, l'abandon de l'affectation des excédents de redevance perçus pour les années antérieures et, d'autre part, le plafonnement du remboursement des exonérations de redevance comme prévu par la loi du 1^{er} août 2000. L'abandon du remboursement intégral des exonérations fait perdre, à lui seul, 80 millions d'euros à France Télévisions et ce, au détriment de l'offre et de la qualité des programmes.

Ils tiennent également à rappeler la déstabilisation du projet de télévision numérique terrestre (TNT) de France Télévisions par le gouvernement de M. Jean-Pierre Raffarin (non-versement de la dotation en capital de 152 millions d'euros destinée à son lancement, abandon des nouveaux programmes du service public audiovisuel prévus pour la TNT, remise en cause des dates de lancement du fait de la requête de TF1 faisant annuler six autorisations de ses concurrents) qui a affaibli le service public audiovisuel et la diversification des programmes souhaitée par la majorité précédente.

Par ailleurs, même si les crédits alloués pour l'année 2006 restent très insuffisants et contraignent France Télévisions à chercher d'autres ressources financières, les membres socialistes de cette mission refusent catégoriquement la proposition du rapport consistant à se tourner vers le marché publicitaire. Faute d'une révision à la hausse de la redevance jusqu'à la prochaine négociation de la directive Télévision sans frontières, l'audiovisuel public se tournerait vers une augmentation du volume horaire de publicité à dix minutes. Inverser totalement la tendance voulue par la loi du 1^{er} août 2000 est une aberration. La limitation horaire à huit minutes des écrans publicitaires ne vise pas seulement un plus grand confort d'écoute du téléspectateur, elle est une marque puissante de l'identité du service public et de sa singularité. Cette identité s'est construite dans l'effort, il convient de la défendre et non de la dissoudre.

CONTRIBUTION PRÉSENTÉE PAR LES MEMBRES DE LA MISSION APPARTENANT AU GROUPE UDF

Les députés UDF saluent le travail très pertinent et particulièrement exhaustif accompli par la mission d'information sur les missions du service public de l'audiovisuel et l'offre de programmes sous la conduite de son président et rapporteur.

Ils considèrent le rapport de la mission très complet mais aussi très détaillé. Ils se félicitent qu'il vienne enrichir la réflexion trop souvent segmentée sur cet important sujet. Ils se félicitent de l'examen de l'ensemble des thématiques retenues et soulignent l'intérêt des 50 propositions formulées.

Dans un environnement en pleine évolution : extension des offres avec la télévision numérique terrestre (TNT), développement de la télévision par ADSL, ouverture des téléphones mobiles à la télévision, les députés UDF rappellent plus que jamais leur attachement à un service public de l'audiovisuel de grande qualité et insistent sur la nécessaire optimisation de sa gestion.

Un service public de l'audiovisuel de qualité doit d'abord se définir comme un exemple de la diversité : savoir distraire, cultiver, éduquer et informer.

Les nombreuses mesures proposées dans le rapport qui concourent à ces objectifs méritent d'être soulignées et retenues.

Un service public de l'audiovisuel de qualité doit bien sûr se fixer comme objectif le plus grand nombre de téléspectateurs possible, sans se retrouver prisonnier pour autant par cet objectif louable. Il doit, compte tenu de la garantie de ressources publiques dont il bénéficie, encourager des programmes innovants et savoir prendre des risques.

Dans le secteur culturel, par exemple, il doit favoriser l'exposition du spectacle vivant, davantage faire appel au court métrage détecteur de jeunes talents. Dans le cadre de la diversité culturelle il conviendrait également d'encourager la diffusion des œuvres étrangères en langue originale sous-titrées.

Dans le secteur sportif, il doit favoriser l'exposition des sports mineurs. Les députés UDF souhaiteraient que l'interdiction de l'exclusivité télévisuelle s'étende à ces derniers lorsque des athlètes nationaux ou des clubs français sont présents dans des événements européens ou mondiaux.

Le service public de l'audiovisuel doit aussi être exemplaire dans sa politique d'accès aux personnes handicapées malentendantes ou malvoyantes, comme le souligne le rapport.

Il doit aussi protéger les publics sensibles. Le rapport n'insiste peut-être pas assez sur les conséquences, y compris pour des adultes, d'une violence tant induite que réelle mais insuffisamment signalée.

Les valeurs de respect doivent s'affirmer davantage.

Parmi les dispositions touchant à l'optimisation de la gestion du service public audiovisuel, quelques unes suscitent des interrogations :

– Nous approuvons l'allongement de la durée du mandat du président de France Télévisions lui permettant de s'inscrire dans le temps. En revanche, il nous semble préférable de prévoir un mandat fixe à 4 ans avec une clause de tacite reconduction.

– De même il nous paraît impératif que la tutelle clarifie le mode de ses relations avec les autorités du service public de l'audiovisuel à l'instar de ce qui existe dans de nombreux pays européens. En multipliant ses représentants, l'Etat rend incohérent son rôle d'actionnaire unique (*cf.* la résorption des intermittents.) Il convient de mettre en place un guichet unique avec un seul interlocuteur officiel. Tout risque de blocage devra alors être compensé par un renforcement du rôle du Parlement et sa participation active dans l'élaboration du contrat d'objectifs et de moyens.

– Sur la question des moyens, avant d'envisager toute augmentation de la redevance ou tout allongement de la publicité, il conviendrait, comme le préconise le rapport, d'instaurer une politique d'évaluation systématique des dépenses tant en opportunité qu'en qualité. Il conviendrait par ailleurs de faire cesser l'hypocrisie manifeste des contrats des animateurs / producteurs.

Il faut permettre l'optimisation de la ressource humaine, d'un service à l'autre, d'une chaîne à l'autre et développer une synergie de groupe. Il est nécessaire de favoriser le renouvellement des équipes. Il faut aussi donner plus de souplesse dans la gestion du matériel.

– Enfin, comme le préconise le rapport, le service public de l'audiovisuel doit diversifier ses ressources financières : en développant les produits dérivés des émissions phares, en favorisant les ventes de DVD des émissions à succès, des films coproduits ou des grands événements sportifs ou culturels retransmis, en exploitant les sites Internet, *etc.*

De son côté l'Etat doit pérenniser toutes les recettes de la redevance et s'engager à compenser à l'euro près les exonérations sociales.

Un objectif qualitatif ambitieux et rénové, de la sérénité assurée par le temps nécessaire accordé à ses dirigeants, des ressources innovantes et garanties, voila ce que souligne ce rapport pour répondre à la seule mission d'un service public de l'audiovisuel : satisfaire les attentes de tous nos concitoyens d'aujourd'hui et de demain.

ANNEXES

- Composition de la mission d’information
- Cahier des missions et des charges de France 2
- Cahier des missions et des charges de France 3
- Cahier des missions et des charges de France 4
- Cahier des missions et des charges de France 5
- Cahier des missions et des charges de Réseau France outre-mer (RFO)
- Synthèse de l’intervention de M. Patrick de Carolis devant le CSA le 9 juillet 2005
- Premiers résultats d’audience de la TNT (télévision numérique terrestre) (communiqué de Médiamétrie)
- Résultats et courbes d’audience des services de télévision pour la journée du mardi 31 janvier 2006 (Médiamétrie)
- Présentation du plan Synergia de France Télévisions
- Liste des personnes entendues par la mission d’information

**COMPOSITION DE LA MISSION D'INFORMATION
SUR LES MISSIONS DU SERVICE PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL
ET L'OFFRE DE PROGRAMMES**

- M. Dominique Richard**, président, rapporteur, député de Maine-et-Loire (UMP)
- M. Pierre-Christophe Baguet**, député des Hauts-de-Seine (UDF)
- M. Patrick Bloche**, député de Paris (Socialiste)
- Mme Chantal Bourragué**, députée de la Gironde (UMP)
- M. Frédéric Dutoit**, député des Bouches-du-Rhône (Communistes et républicains)
- M. Michel Françaix**, député de l'Oise (Socialiste)
- Mme Pascale Gruny**, députée de l'Aisne (UMP)
- M. Emmanuel Hamelin**, député du Rhône (UMP)
- M. Michel Herbillon**, député du Val-de-Marne (UMP)
- M. Christian Kert**, député des Bouches-du-Rhône (UMP)
- M. Didier Mathus**, député de Saône-et-Loire (Socialiste)

La commission des affaires culturelles, familiales et sociales a désigné les membres de la mission d'information lors de sa réunion du 29 juin 2005.

CAHIER DES MISSIONS ET DES CHARGES DE FRANCE 2

Décret n° 94-813 du 16 septembre 1994 portant approbation des cahiers des missions et des charges des sociétés France 2 et France 3 (JO-18/09/94-p.13378)

modifié par :

- décret n° 96-239 du 25 mars 1996 (JO-26/03/96-p.4627)
- décret n° 98-348 du 6 mai 1998 (JO-10/05/98-p.7064)
- décret n° 99-1229 du 31 déc. 1999 (JO-01/01/00-p.56)
- décret n° 2001-142 du 14 févr. 2001 (JO-16/02/01-p.2584)
- décret n° 2002-750 du 2 mai 2002 (JO-04/05/02-p.8460)
- décret n° 2004-743 du 21 juillet 2004 (JO-28/07/04)
- décret n° 2005-614 du 27 mai 2005 (JO-29/05/05)

complété par :

- délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel du 26 novembre 2002 relative au respect des horaires et de la programmation (JO-19/03/03-p.4877)
- décision n° 2003-443 du 17 juin 2003 du Conseil supérieur de l'audiovisuel portant approbation des dispositifs relatifs à la protection du jeune public (JO-07/08/03-p.13714)

A N N E X E 1 : CAHIER DES MISSIONS ET DES CHARGES DE LA SOCIÉTÉ FRANCE 2

Préambule

1) Conformément à l'article 43-11 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, les sociétés nationales de programme de télévision poursuivent, dans l'intérêt général, des missions de service public. Elles constituent la télévision de tous les citoyens. A ce titre, elles aspirent à rassembler le public le plus large pris dans toutes ses composantes, tout en affirmant leur personnalité par une offre de programmes spécifique conforme aux missions qui leur sont confiées par la loi. L'attention qu'elles portent à leur audience exprime plus une exigence vis à vis du public qu'une volonté de performance commerciale.

Elles favorisent le débat démocratique, les échanges entre les différentes parties de la population ainsi que l'insertion sociale et la citoyenneté.

Elles concourent au développement et à la diffusion de la création intellectuelle et artistique et des connaissances civiques, économiques, sociales, scientifiques et techniques. Elles contribuent également à l'éducation à l'audiovisuel et aux médias.

Elles assurent le pluralisme de leurs programmes dans les domaines de l'information, la culture, la connaissance, le divertissement et le sport, dans le respect constant de la personne humaine et dans le souci de promouvoir les valeurs d'intégration, de solidarité et de civisme. Leur programmation est particulièrement riche et diversifiée dans le domaine des émissions culturelles et des programmes pour la jeunesse.

Elles accomplissent un effort significatif de création télévisuelle en recherchant l'innovation, en portant systématiquement attention à l'écriture et en favorisant la réalisation de productions originales qui s'attachent, notamment, à mettre en valeur le patrimoine culturel et linguistique français.

En cela, les sociétés nationales de programme ont vocation à constituer la référence en matière d'éthique, de qualité et d'imagination. Elles conservent à ce titre le souci d'éviter toute vulgarité.

2) La société France Télévisions définit les orientations stratégiques des sociétés France 2, France 3, France 4 et France 5. Elle coordonne et promeut leurs politiques de programmes et leurs

offres de services, conduit leurs actions de développement en veillant à intégrer les nouvelles technologies de diffusion et de production et gère les affaires communes.

Dans ce cadre, France 2, France 3, France 4 et France 5 sont des chaînes complémentaires tout en affirmant leur identité éditoriale propre. Elles coordonnent leur programmation et leur production, pour assurer la plus grande diversité possible dans les programmes offerts par l'ensemble du secteur public, y compris avec Arte France. Elles développent toutes les modalités d'action commune utiles dans les domaines où le service public, l'efficacité économique ou budgétaire et la taille mondiale du marché le justifient. A ce titre, l'ensemble des programmes, services ou messages de toute nature que chacune d'elles met à la disposition du public constitue une base de données commune, ayant vocation à être utilisée, dans le respect de la réglementation applicable, par toutes les sociétés du groupe France Télévisions.

Pour répondre à la diversification des supports de la communication audiovisuelle et à l'évolution des attentes du public, France 2, France 3, France 4 et France 5 s'attachent, dans le cadre de l'exercice de leurs missions de service public, à développer les nouveaux services susceptibles d'enrichir et de compléter leur offre de programmes ainsi que les nouvelles techniques de production et de diffusion des programmes et services de communication audiovisuelle, notamment l'interactivité. Elles développent également des programmes thématiques ou spécialisés conformes à leurs missions de service public et veillent à assurer la diffusion internationale de leurs programmes.

3) La société nationale de programme, dénommée France 2, est chargée de concevoir et de programmer des émissions de télévision destinées à être diffusées sur l'ensemble du territoire métropolitain. Cette société propose une programmation généraliste, de référence et diversifiée à l'intention du public le plus large, favorise la création de productions télévisuelles originales et assure une information nationale et internationale.

La société veille à se coordonner avec les autres services de télévision répondant à des missions de service public visés à l'article 44 de la loi du 30 septembre 1986 dans sa politique de coproduction et d'acquisition de droits de diffusion.

Article 1^{er}

Titulaire d'un droit d'usage de la ressource radioélectrique en application de l'article 26 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 susvisée, la société diffuse son programme par voie hertzienne terrestre en mode analogique sur l'ensemble du territoire métropolitain.

Elle assure également la reprise intégrale et simultanée de ce programme par des réseaux de communications électroniques n'utilisant pas de fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, ainsi que par voie hertzienne terrestre en mode numérique en veillant à exploiter les possibilités offertes par cette technologie, en matière de format et de qualité d'image et de son. La reprise intégrale et simultanée s'entend indépendamment des caractéristiques techniques en matière notamment de format et de définition des programmes.

Le service ainsi diffusé respecte les dispositions du présent cahier des charges.

CHAPITRE I^{er} — OBLIGATIONS GENERALES ET DEONTOLOGIQUES

Article 2

Dans le respect du principe d'égalité de traitement et des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel, la société assure l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information ainsi que l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion. Elle veille également à ce que son offre de programme témoigne de la richesse et de la diversité des cultures constitutives de la société française.

La société s'interdit de recourir à des procédés susceptibles de nuire à la bonne information du téléspectateur.

Article 3

La société veille au respect de la personne humaine et de sa dignité. Elle contribue, à travers ses programmes et son traitement de l'information et des problèmes de société, à la lutte contre les discriminations et les exclusions de toutes sortes.

La société s'abstient de diffuser des programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs. A ce titre, la société s'abstient de diffuser des programmes comprenant des scènes de pornographie et de montrer, notamment dans les journaux télévisés, le spectacle de la violence pour la violence.

Elle met en oeuvre le dispositif relatif à la protection du jeune public, notamment la classification des programmes et la signalétique, défini en accord avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Si la société a recours à des émissions de reconstitution de faits vécus, elle veille à montrer avec retenue et sans dramatisation complaisante, la souffrance, le désarroi ou l'exclusion et à accompagner d'un avertissement au public toute reconstitution ou scénarisation de faits réels. Elle s'interdit toute présentation partielle des faits.

La chaîne s'abstient de solliciter le témoignage de mineurs placés dans des conditions difficiles dans leur vie privée, à moins d'assurer une protection totale de leur identité par un procédé technique approprié et de recueillir l'assentiment du mineur ainsi que le consentement d'au moins l'une des personnes exerçant l'autorité parentale.

Article 4

La société contribue à la promotion et à l'illustration de la langue française dans le respect des recommandations du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

Elle veille à l'usage et au respect de la langue française par le personnel du secteur public audiovisuel intervenant à l'antenne et, notamment, proscrit les termes étrangers lorsqu'ils possèdent un équivalent en français.

Article 5

La société met en oeuvre les règles de respect des horaires et de la programmation définies en accord avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel (cf. délibération du CSA du 26 novembre 2002 - Journal officiel du 19 mars 2003).

La société fait connaître ses programmes deux semaines avant leur diffusion et ne peut les modifier, dans ce délai, sauf circonstances particulières le justifiant. Elle assure la promotion des programmes de France 3, France 4 et France 5 et diffuse de brèves séquences présentant le programme d'Arte.

Article 6

En cas de cessation concertée du travail, la société assure la continuité du service dans les conditions fixées par la législation et la réglementation.

Article 7

La société adapte les conditions de diffusion des programmes aux difficultés des personnes sourdes et malentendantes après avoir consulté leurs représentants sur les émissions qui leur sont rendues accessibles. Le volume annuel de diffusion correspondant est d'au moins mille heures.

Article 8

La société met en oeuvre les mesures arrêtées par les autorités compétentes pour l'application des textes relatifs à la défense nationale et à la sécurité de la population.

CHAPITRE II — OBLIGATIONS PARTICULIERES

Article 9

Sous réserve des dispositions des articles 10 à 15 du présent cahier des missions et des charges, il est interdit à la société de diffuser des émissions ou des messages publicitaires produits par ou pour des partis politiques, des organisations syndicales ou professionnelles, ou des familles de pensée politiques, philosophiques ou religieuses, qu'ils donnent lieu ou non à des paiements au profit de la société.

I - Communications du Gouvernement

Article 10

La société assure à tout moment la réalisation et la programmation des déclarations et des communications du Gouvernement, sans limitation de durée et à titre gratuit.

Elle met en oeuvre le droit de réplique suivant les modalités fixées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

II - Campagnes électorales

Article 11

La société diffuse les émissions relatives aux consultations électorales pour lesquelles une campagne officielle radiotélévisée est prévue par les textes législatifs et réglementaires en vigueur, en respectant les règles définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

L'État rembourse les frais de production et de diffusion occasionnés par ces émissions.

III - Expression du Parlement

Article 12

La société rend compte, en complémentarité avec la société France 3, des principaux débats du Parlement, sous le contrôle du bureau de chacune des assemblées et selon des modalités arrêtées d'un commun accord.

Article 13

En complémentarité avec la société France 3, la société diffuse des émissions régulières consacrées à l'expression directe des formations politiques représentées par un groupe dans l'une ou l'autre des assemblées du Parlement, dans le respect des modalités définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Le coût financier de ces émissions est à la charge de la société dans les limites d'un plafond fixé par le conseil d'administration de la société.

IV - Expression des organisations syndicales et professionnelles

Article 14

En complémentarité avec la société France 3, la société diffuse des émissions régulières consacrées à l'expression directe des organisations syndicales et professionnelles représentatives à l'échelle nationale, dans le respect des modalités définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Le coût financier de ces émissions est à la charge de la société dans les limites d'un plafond fixé par le conseil d'administration de la société.

V - Émissions à caractère religieux

Article 15

La société diffuse le dimanche matin des émissions à caractère religieux, consacrées aux principaux cultes pratiqués en France. Ces émissions, réalisées sous la responsabilité des représentants désignés par les hiérarchies respectives de ces cultes, après avis du ministère chargé des cultes, se présentent sous la forme de cérémonies cultuelles ou de commentaires religieux.

Lorsqu'il ne s'agit pas de retransmissions, la société peut procéder au visionnage de ces émissions et refuser leur passage à l'antenne.

Le coût financier de ces émissions est pris en charge par la société dans la limite d'un plafond fixé par le conseil d'administration de la société.

VI - Émissions d'informations spécialisées

Article 16

La société diffuse gratuitement au moins douze messages de la grande cause nationale agréée annuellement par le Gouvernement.

Article 17

La société diffuse, à une heure d'écoute appropriée, des messages réalisés par la délégation à la sécurité routière, selon des modalités fixées en concertation.

Avant de programmer ces émissions, la société peut procéder à leur visionnage et refuser leur passage à l'antenne.

Les frais occasionnés par ces émissions sont pris en charge par la délégation à la sécurité routière.

Ces messages pourront se voir substituer tout autre type d'émissions portant sur le thème de la sécurité routière et conçues dans des conditions convenues avec la délégation à la sécurité routière.

Article 18

La société diffuse, à une heure d'écoute favorable, des émissions hebdomadaires destinées à l'information du consommateur et réalisées par l'Institut national de la consommation.

Le ministre chargé de la consommation veille à l'équité de la répartition du temps d'antenne entre les organismes de défense des consommateurs. Leur durée hebdomadaire ne peut être inférieure à dix minutes en moyenne sur l'année.

Elles font l'objet d'une convention pluriannuelle entre la société et l'Institut national de la consommation. Les frais exposés par la société pour la programmation et la diffusion de ces émissions lui sont remboursés par l'Institut national de la consommation.

Avant de diffuser ces émissions, la société peut procéder à leur visionnage et refuser, le cas échéant, leur passage à l'antenne.

VII - Émissions éducatives et sociales

Article 19

Les modalités de coopération de la société avec France 5 sont définies par convention entre les sociétés.

Article 20

La société diffuse des émissions qui, notamment par les informations pratiques qu'elles comportent, s'efforcent de favoriser l'intégration des populations étrangères vivant en France. Dans ce cadre, la société contribue à la lutte contre les discriminations et les exclusions.

CHAPITRE III — OBLIGATIONS RELATIVES AUX DIVERS GENRES DE PROGRAMMES

I – Programmation

Article 21

La société ouvre son antenne à tous les genres de programme en veillant particulièrement à fournir une offre riche et diversifiée.

Le conseil d'administration est régulièrement consulté sur la politique de programmation et sur les modifications substantielles de la grille de programmes afin qu'il puisse s'assurer de la conformité de celle-ci avec les obligations qui suivent.

II – Dispositions relatives à la production d'oeuvres audiovisuelles et cinématographiques

Article 22

I - La société contribue activement à la création audiovisuelle française et européenne par sa politique d'investissement dans les travaux d'écriture et de développement, et dans les dépenses de production et d'acquisition de droits en matière de fiction télévisuelle, de documentaire, d'animation et de spectacle vivant. Elle accorde un intérêt particulier à la création d'oeuvres destinées à la jeunesse.

II - La société diffuse, chaque année, un volume minimum de 120 heures d'oeuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française n'ayant pas fait l'objet d'une diffusion en clair sur le réseau hertzien terrestre à caractère national. La diffusion de ces oeuvres doit débiter entre 20 heures et 21 heures.

La société peut satisfaire à une partie de cette obligation de diffusion en programmant, dans la limite de 24 heures par an, des oeuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française ayant déjà fait l'objet d'une diffusion en clair sur un réseau hertzien national.

Est prise en compte, pour l'application du premier alinéa et pour une durée maximale se limitant à 180 minutes par soirée, la durée cumulée des oeuvres diffusées successivement, dès lors que la première débute entre 20 heures et 21 heures.

III - Sans préjudice des abattements prévus à l'article 3 du décret n°2001-609 du 9 juillet 2001 et pour l'application des dispositions du titre II de ce même décret, la société investit, à partir du 1er janvier 2002, au moins 18 % et, à partir du 1er janvier 2003, au moins 18,5 % de son chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent à des dépenses contribuant au développement de la production d'oeuvres audiovisuelles européennes et d'expression originale française.

Les dépenses contribuant au développement de la production d'oeuvres audiovisuelles d'expression originale française représentent au moins 16 % de l'assiette résultant des dispositions de l'alinéa précédent.

En outre, trois quarts des dépenses minimales résultant de sa contribution à la production doivent être celles définies aux 1°, 2°, 4° de l'article 9 du décret du 9 juillet 2001 précité ainsi que les achats réalisés dans les conditions prévues aux deuxième alinéa et suivants du 1° du I de l'article 11 du même décret.

La société respecte les engagements du contrat d'objectifs et de moyens 2001-2005 de la société France Télévisions la concernant et relatifs aux différents genres de programmes et figurant aux objectifs 1.7 sur les oeuvres destinées à la jeunesse et 1.8 sur le soutien à la création audiovisuelle et cinématographique.

IV - Pour l'application des II et III, les contrats que la société conclut avec les producteurs comportent un chiffrage de droits acquis en individualisant pour chaque support de diffusion, le nombre de passages, la durée de détention des droits et les territoires concernés.

Article 22-1

Les dépenses mentionnées au 3° de l'article 4 du décret n° 2001-609 du 9 juillet 2001 précité sont prises en compte pour le calcul de l'obligation résultant de l'article 3 du même décret jusqu'à 0,2 % du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent.

III - Programmes culturels

Article 23

Les modalités de coopération de la société avec Arte France sont définies par convention entre les sociétés.

Article 24

La société diffuse des spectacles lyriques, chorégraphiques et dramatiques produits par les théâtres, festivals et organismes d'action culturelle. Le nombre annuel minimum de ces spectacles vivants, qui ne peut être inférieur à quinze, est fixé par le conseil d'administration de la société.

Elle s'attache notamment à susciter des créations ou recréations originales spécialement destinées à la télévision.

Dans ses émissions, la société fait connaître les diverses formes de l'expression théâtrale, lyrique ou chorégraphique et rend compte de leur actualité.

Article 25

En complémentarité avec France 3, France 4 et France 5, la société diffuse des émissions régulières consacrées à l'expression littéraire, à l'histoire, au cinéma et aux arts plastiques.

La société fournit les références bibliographiques relatives aux émissions d'investigation, de connaissance ou de débat lorsque leur contenu le justifie.

Article 26

La société diffuse régulièrement des émissions à caractère musical dont le volume horaire mensuel, qui ne peut être inférieur à deux heures, est fixé par le conseil d'administration de la société. Le contenu de ces émissions doit permettre de faire connaître aux téléspectateurs les diverses formes de musique, de rendre compte de l'actualité musicale et de promouvoir les nouveaux talents.

En outre, la société diffuse chaque année des concerts de musique classique interprétés par des orchestres européens et français, parmi lesquels figurent ceux de Radio France. Le volume horaire annuel de ces concerts, qui ne peut être inférieur à seize heures, est fixé par le conseil d'administration de la société.

Article 27

Dans ses programmes de variétés, la société donne une place majoritaire à la chanson d'expression française. Elle s'attache à présenter les nouveaux talents.

Elle veille à illustrer toutes les formes d'expression de la musique vivante en ouvrant largement ses programmes aux retransmissions de spectacles publics présentés en France.

IV - Programmes destinés à la jeunesse

Article 28

La société diffuse, en complémentarité avec France 3, France 4 et France 5, des programmes destinés à la jeunesse, aux jours et heures auxquels ce public est disponible, en tenant compte des congés scolaires.

Ces programmes contribuent à la lutte contre les discriminations et s'efforcent de promouvoir les valeurs d'intégration et de civisme qui favorisent notamment l'accès des jeunes à la citoyenneté.

La société réalise un effort particulier dans le domaine de la production originale d'émissions pour la jeunesse. Elle réalise des dépenses de production dans des oeuvres audiovisuelles destinées à la jeunesse pour un volume horaire annuel fixé par le conseil d'administration.

Les recettes tirées de l'exploitation des droits dérivés des oeuvres d'animation française et étrangère doivent être réinvesties dans la production de ces oeuvres.

V - Programmes Scientifiques

Article 29

En complémentarité avec France 3, France 4 et France 5, la société diffuse des émissions régulières consacrées à l'évolution de la science et des techniques, à l'économie et aux sciences humaines.

La société fournit les références bibliographiques relatives aux émissions d'investigation, de connaissance ou de débat lorsque leur contenu le justifie.

VI – Sport

Article 30

En complémentarité avec France 3, France 4 et France 5, la société conclut des conventions avec tous les organismes sportifs pour déterminer les conditions dans lesquelles elle assure la retransmission de manifestations sportives. Elle en informe le conseil d'administration et le Conseil supérieur de l'audiovisuel et leur rend compte régulièrement des contrats pluriannuels passés avec les organismes sportifs.

La société réalise des émissions d'information sportive, ouvertes à l'éventail de disciplines le plus large.

VII - Émissions de jeu

Article 31

La société diffuse des émissions de jeu qui doivent privilégier l'imagination, la découverte et la connaissance. Celles-ci doivent permettre d'explorer les domaines historiques, culturels, économiques et scientifiques.

VIII - Diffusion des oeuvres cinématographiques

Article 32

La société programme des films de ciné-club à une heure d'écoute appropriée.

CHAPITRE IV — UTILISATION PAR LA SOCIETE DE SES MOYENS DE PRODUCTION ET RELATIONS AVEC LES PRODUCTEURS INDEPENDANTS

Article 33

Lorsqu'elle recourt à ses moyens propres de production, la société établit le coût complet de leur utilisation. Elle rend compte régulièrement à son conseil d'administration de l'utilisation de ceux-ci.

Elle peut recourir à ses moyens propres de production pour la réalisation des émissions d'information.

Il lui est interdit de recourir à ses moyens propres pour la réalisation des oeuvres de fiction.

Pour la réalisation des émissions autres que celles qui sont mentionnées aux alinéas ci-dessus, et dans la limite de 50 % de leur volume annuel, la société peut recourir à ses moyens propres de production.

Il lui est interdit de se doter de moyens propres, notamment de moyens lourds vidéo-mobile et de laboratoire autres que ceux nécessaires à la réalisation des émissions visées au présent article.

La société participe à des accords de coproduction, particulièrement avec France 3, France 4, France 5 et Arte France.

Article 34

La société veille à ce que les contrats qu'elle passe avec les producteurs indépendants soient signés avant la mise en production des oeuvres. Elle rend compte régulièrement au conseil d'administration des contrats pluriannuels passés avec les producteurs indépendants.

La société s'attache à favoriser, dans la mesure du possible, la réalisation effective des productions dans les pays de l'Union Européenne.

CHAPITRE V — NOUVELLES TECHNOLOGIES

Article 35

France 2 développe, dans le cadre de ses missions, les nouveaux programmes et services permettant, sur les différents supports de la communication audiovisuelle, de prolonger, de compléter et d'enrichir son offre de programmes.

A cette fin, elle s'attache à faire bénéficier le public des nouvelles techniques de production et de diffusion des programmes et services de communication audiovisuelle.

Elle favorise la relation avec le public par l'utilisation de toutes les techniques de l'interactivité. Elle exploite notamment à ce titre tout service télématique, interactif ou de communication en ligne complétant et prolongeant les émissions qu'elle programme. Elle assure la promotion de ces services.

Elle participe au développement technologique de la communication audiovisuelle.

CHAPITRE VI — OBLIGATIONS RELATIVES A LA PUBLICITE

Article 36

La programmation des messages publicitaires doit être conforme au décret n° 92-280 du 27 mars 1992 sous les réserves suivantes.

Les messages publicitaires sont insérés entre les émissions.

Par dérogation à l'alinéa précédent :

- les émissions qui assurent la retransmission de compétitions sportives comportant des intervalles peuvent être interrompues par des messages publicitaires, à la condition que ceux-ci soient diffusés dans ces intervalles et qu'ils n'en excèdent pas la durée ;

- les émissions qui assurent la retransmission de compétitions sportives ne comportant pas d'intervalles peuvent être interrompues par des messages publicitaires. Une période d'au moins vingt minutes doit s'écouler entre deux interruptions successives de l'émission ;

- les émissions autres que les oeuvres audiovisuelles, au sens du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 modifié peuvent, après autorisation délivrée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel et lorsqu'elles sont diffusées avant 20 heures, faire l'objet d'interruptions par des messages publicitaires si elles sont composées de parties autonomes identifiées et séparées par des éléments visuels et sonores.

Article 37

Le montant des recettes à provenir d'un même annonceur, quel que soit le nombre de ses produits ou services, ne peut excéder 8 % des recettes définitives que la société perçoit au titre de la publicité pour une année déterminée.

Article 38

Les tarifs publicitaires sont arrêtés par la société qui rend publiques ses conditions générales de vente.

Les tarifs de la publicité en faveur des causes d'intérêt général ayant reçu l'agrément des pouvoirs publics résultent d'abattements pratiqués sur les tarifs de la publicité de marques. Ces abattements sont soumis par la société à l'approbation de l'autorité de tutelle.

Les tarifs pour la diffusion des campagnes d'information des administrations, agréées par le Premier ministre, résultent d'abattements pratiqués sur les tarifs de la publicité de marques. Ces abattements sont fixés en concertation avec le Service d'information et de diffusion.

La société respecte les principes de transparence des tarifs et d'égalité d'accès des annonceurs.

Article 39

Le temps consacré à la diffusion de messages publicitaires ne peut être supérieur à six minutes par heure d'antenne en moyenne quotidienne, sans pouvoir dépasser huit minutes pour une heure donnée. Chaque séquence de messages publicitaires est limitée à quatre minutes.

Le conseil d'administration de France Télévisions détermine les limitations de durée applicables aux messages destinés à promouvoir les programmes de la société.

CHAPITRE VII — OBLIGATIONS RELATIVES AU PARRAINAGE

Article 40

La société est autorisée à faire parrainer ses émissions dans les conditions prévues par le décret n°92-280 du 27 mars 1992 fixant les principes généraux concernant le régime applicable à la publicité et au parrainage.

CHAPITRE VIII — RELATIONS AVEC LES AUTRES ORGANISMES DU SECTEUR PUBLIC

Articles 41 à 43 abrogés par le décret n° 2004-743 du 21 juillet 2004

II - Relations avec l'Institut national de l'audiovisuel (INA)

Article 44

L'INA assure, conformément à son cahier des missions et des charges, la conservation des archives audiovisuelles de la société et contribue à leur exploitation. La nature, les tarifs, les conditions financières des prestations documentaires et les modalités d'exploitation de ces archives sont fixés par convention approuvée par arrêté des ministres chargés du budget et de la communication.

Les modalités d'exercice du droit d'utilisation prioritaire prévu au II de l'article 49 de la loi du 30 septembre 1986 sont fixées d'un commun accord par convention entre l'INA et la société.

En outre, des conventions peuvent fixer les modalités de coopération entre l'INA et la société dans le domaine de la recherche et pour la formation des personnes de la société.

A défaut d'accord entre la société et l'INA, les parties peuvent saisir le ministre chargé de la communication d'une demande d'arbitrage.

Article 45 abrogé par de décret n° 2002-750 du 2 mai 2002 - JO du 4 mai 2002

III - Relations avec les sociétés nationales de programme

1- Relations avec la société Radio France

Article 46

La société diffuse gratuitement et quotidiennement des séquences produites par la société Radio France, à des heures et pour une durée choisies d'un commun accord.

2- Relations avec la société nationale de Radiodiffusion et de télévision française pour l'outre-mer (R.F.O.)

Article 47

La société cède gratuitement à la société R.F.O. qui les choisit, les droits de reproduction et de représentation qui sont nécessaires à la société R.F.O. concernant :

- tout ou partie des journaux et émissions d'actualité qu'elle diffuse ;
- toutes autres émissions qu'elle diffuse dans ses programmes.

Ces extraits d'émissions et ces émissions sont choisis par la société R.F.O. et destinés à la confection et à la diffusion de ses programmes en outre-mer.

En outre, les journaux télévisés et les émissions d'information sont, à des fins non commerciales, mis à la disposition du service international d'images dont la société R.F.O. est chargée.

La société R.F.O. fait son affaire des réclamations et des frais, y compris les droits d'auteur et droits voisins, que pourrait entraîner toute autre utilisation que celles prévues au présent article des émissions ou des extraits d'émissions cédés.

Article 48

La société convient avec R.F.O. des conditions dans lesquelles sont produites des émissions destinées à être intégrées dans ses programmes à des heures d'écoute favorable et rendant compte de la vie économique, sociale et culturelle dans les départements et territoires d'outre-mer.

3 - Relations avec la société Radio France internationale (R.F.I.)

Article 49

La société met gratuitement à disposition de la société R.F.I. qui les choisit :

- des extraits sonores de journaux télévisés et d'émissions d'actualité ;
- des éléments sonores de toute autre émission déjà diffusée dans ses programmes.

Dans la limite de la responsabilité susceptible de lui incomber, la société R.F.I. fait son affaire des réclamations et des frais, y compris les droits d'auteur et droits voisins, que pourrait entraîner l'utilisation des émissions ou des extraits d'émissions que lui met à disposition la société dans les conditions prévues au présent article.

CHAPITRE IX — ACTION AUDIOVISUELLE EXTERIEURE ET PROMOTION DE LA FRANCOPHONIE

Article 50

La société fournit, en accord avec les ministères chargés de la communication, des affaires étrangères et de la coopération, les personnels nécessaires pour remplir des missions d'assistance technique.

La société est remboursée, s'il y a lieu, par les départements ministériels intéressés, de toutes les dépenses qu'elle engage à ce titre.

Les personnels mentionnés au premier alinéa sont réintégrés dans la société selon des modalités définies par la convention collective de la communication et de la production audiovisuelle.

Article 51

Outre le ministre chargé de la communication, sont consultés préalablement, les ministres des affaires étrangères et de la coopération, chaque fois qu'une action internationale de la société peut avoir des incidences sur la politique générale de coopération ou sur la politique audiovisuelle extérieure ou entraîner des conséquences financières qui ne seraient pas prises en charge par la société.

La société fait figurer, autant que possible, dans les contrats d'achat de droits et de coproduction qu'elle passe avec les sociétés françaises ou étrangères des clauses sur les modalités de distribution et de diffusion des programmes à l'étranger.

Article 52

La société met gratuitement à la disposition du ou des organismes chargés par le Gouvernement de la distribution culturelle internationale les droits de diffusion des programmes qui leur sont nécessaires dans les pays qui bénéficient d'un régime de distribution culturelle dont la liste est arrêtée d'un commun accord par les ministères concernés.

Cette disposition n'est pas applicable lorsque ces programmes font l'objet d'une cession commerciale dans les pays en cause. Toutefois, en l'absence de commercialisation à l'étranger dans un délai de deux ans après leur diffusion nationale, les programmes pour lesquels la société détient les droits sont mis gratuitement, pour une période maximale d'un an, à la disposition du ou des opérateurs chargés de la distribution culturelle. En tout état de cause, les organismes dont il s'agit rémunèrent les ayants droit.

La société est régulièrement informée par le ou les organismes visés au premier alinéa des actions de distribution culturelle des programmes qui lui ont été confiés à cette fin.

Article 53

La société diffuse ou met à la disposition de l'organisme chargé de diffuser par satellite des émissions francophones de télévision, des émissions ou extraits d'émissions déjà diffusés dans ses programmes. Les modalités de cette obligation sont fixées par des accords conclus avec cet organisme.

Article 54

La société adhère à la communauté des télévisions francophones dans les conditions prévues par les statuts de cette organisation.

Elle tend à promouvoir les échanges et la production commune de programmes avec les organismes de télévision des autres pays francophones membres de la communauté.

CHAPITRE X — CONTRÔLE DU RESPECT DES DISPOSITIONS DU CAHIER DES MISSIONS ET DES CHARGES

Article 55

La société adresse chaque année, avant le 30 avril, au ministre chargé de la communication et au Conseil supérieur de l'audiovisuel, un rapport sur l'exécution du présent cahier des missions et des charges.

Article 56

La société communique au Conseil supérieur de l'audiovisuel toutes les informations que ce dernier juge nécessaires pour s'assurer qu'elle respecte ses obligations légales et réglementaires ainsi que celles résultant du présent cahier des missions et des charges.

A cette fin, la société conserve trois mois au moins un enregistrement des émissions qu'elle diffuse ainsi que les conducteurs de programmes correspondants.

*

Délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel du 26 novembre 2002

(Journal officiel du 19 mars 2003)

ANNEXE 1

DISPOSITIF RELATIF AU RESPECT DES HORAIRES ET DE LA PROGRAMMATION
PAR LA SOCIÉTÉ FRANCE 2

I.- Le premier alinéa de l'article 5 du cahier des missions et des charges de la société France 2, annexé au décret n° 94-813 du 16 septembre 1994 modifié, dispose que : " la société met en oeuvre les règles de respect des horaires et de la programmation définies en accord avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel ". Aussi, en accord avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel, le dispositif suivant est-il arrêté :

Article unique

La société fait connaître ses programmes au plus tard dix-huit jours avant le premier jour de diffusion des programmes de la semaine concernée. Elle s'engage à ne plus les modifier dans un délai inférieur à quatorze jours par rapport au jour de diffusion, celui-ci inclus, sauf exigences liées aux événements sportifs et circonstances exceptionnelles :

- événement nouveau lié à l'actualité ;
- problème lié aux droits protégés par le code de la propriété intellectuelle ;
- décision de justice ;
- incident technique ;
- intérêt manifeste pour le public décidé après concertation entre les chaînes concernées ;
- contre-performance d'audience significative des premiers numéros ou épisodes d'une série de programmes.

La société respecte, sous réserve des contraintes inhérentes à la diffusion d'émissions en direct, lors de la diffusion de ses émissions, les horaires de programmation préalablement annoncés dans les conditions fixées à l'alinéa précédent.

II. - La société s'engage à mettre en oeuvre le dispositif ci-dessus défini.

III. - Le présent texte est publié au Journal officiel de la République française.

Fait à Paris en deux exemplaires originaux,
le 22 janvier 2003.

Pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel :
Le président, D. BAUDIS

Pour la société France 2 :
Le président de la société France Télévisions, M. TESSIER
Le directeur général, C. BALDELLI

*

**Décision n° 2003-443 du 17 juin 2003 portant approbation des dispositifs
relatifs à la protection du jeune public sur France 2 et France 3**
(JO-07/08/03-p. 13714)

ANNEXE I

DISPOSITIF RELATIF A LA PROTECTION DU JEUNE PUBLIC SUR FRANCE 2

Article 1er : Principes généraux

L'éditeur veille à ce que, entre 6 heures et 22 heures et *a fortiori* dans la partie consacrée aux émissions destinées à la jeunesse, la violence, même psychologique, ne puisse être perçue comme continue, omniprésente ou présentée comme unique solution aux conflits.

L'éditeur prend les précautions nécessaires lorsque des images difficilement soutenables ou des témoignages relatifs à des événements particulièrement dramatiques sont diffusés dans les journaux, les émissions d'information ou les autres émissions du programme. Le public doit alors en être averti préalablement.

Article 2 : Définition des catégories de programmes

L'éditeur a recours à une commission de visionnage qui lui recommande une classification des programmes. La composition de cette commission est portée à la connaissance du CSA.

L'éditeur respecte la classification des programmes selon cinq degrés d'appréciation de l'acceptabilité de ces programmes au regard de la protection de l'enfance et de l'adolescence et leur applique la signalétique correspondante, selon les modalités techniques définies par le CSA :

- catégorie I (aucune signalétique) : les programmes pour tous publics ;
- catégorie II (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un -10 en noir) : les programmes comportant certaines scènes susceptibles de heurter les mineurs de 10 ans ;
- catégorie III (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un -12 en noir) : les oeuvres cinématographiques interdites aux mineurs de douze ans, ainsi que les programmes pouvant troubler les mineurs de 12 ans, notamment lorsque le scénario recourt de façon systématique et répétée à la violence physique ou psychologique ;
- catégorie IV (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un -16 en noir) : les oeuvres cinématographiques interdites aux mineurs de seize ans, ainsi que les programmes à caractère érotique ou de grande violence, susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de seize ans.
- catégorie V (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un -18 en noir) : les oeuvres cinématographiques interdites aux mineurs de 18 ans ainsi que les programmes pornographiques ou de très grande violence, réservés à un public adulte averti et susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de 18 ans.

S'agissant plus particulièrement des oeuvres cinématographiques, la classification qui leur est attribuée pour leur projection en salles peut servir d'indication pour leur classification en vue de leur

passage à la télévision. Il appartient cependant à l'éditeur de vérifier que cette classification peut être transposée sans dommage pour une diffusion à la télévision et, le cas échéant, de la renforcer.

Article 3 : Conditions de programmation des programmes des différentes catégories

L'éditeur respecte les conditions de programmation suivantes, pour chacune des catégories énoncées à l'article 2 de la présente décision :

- catégorie II : les horaires de diffusion de ces programmes sont laissés à l'appréciation de l'éditeur, étant entendu que cette diffusion ne peut intervenir dans les émissions destinées aux enfants.

L'éditeur portera une attention particulière aux bandes-annonces des programmes relevant de cette catégorie diffusées dans les émissions pour enfants ou à proximité ;

- catégorie III : ces programmes ne doivent pas être diffusés avant 22 heures. A titre exceptionnel, il peut être admis une diffusion après 20 heures 30 de programmes de cette catégorie, sauf les mardis, vendredis, samedis, veilles de jours fériés et pendant les périodes de vacances scolaires. Pour les oeuvres cinématographiques interdites en salles aux mineurs de douze ans, le nombre de ces exceptions ne peut excéder quatre par an.

Les bandes-annonces des programmes de catégorie III ne doivent pas comporter de scènes susceptibles de heurter la sensibilité du jeune public. En outre, elles ne peuvent être diffusées à proximité des émissions pour enfants ;

- catégorie IV : réservés à un public averti, ces programmes ne peuvent être diffusés qu'après 22h30.

Les bandes-annonces de ces programmes ne doivent pas comporter de scènes susceptibles de heurter la sensibilité du jeune public. En outre, elles ne peuvent être diffusées avant 20 h 30 ;

- catégorie V : ces programmes font l'objet d'une interdiction totale de diffusion.

Article 4 : Signalétique

La signalétique mentionnée à l'article 2 devra être portée à la connaissance du public, au moment de la diffusion de l'émission concernée, dans les bandes-annonces ainsi que dans les avant-programmes communiqués à la presse.

Cette signalétique sera présentée à l'antenne selon les modalités suivantes :

1. Dans les bandes-annonces :

Le pictogramme de la catégorie dans laquelle le programme est classé apparaît pendant toute la durée de la bande-annonce.

2. Lors de la diffusion des programmes :

• Pour les programmes de catégorie II :

a) apparition du pictogramme :

Lorsque les programmes ont une durée inférieure ou égale à trente minutes, le pictogramme sera présent à l'écran pendant au minimum cinq minutes au début du programme.

Lorsque les programmes ont une durée supérieure à trente minutes et comportent une ou plusieurs interruptions publicitaires, le pictogramme sera présent à l'écran pendant au minimum cinq minutes au début du programme et une minute après chaque interruption publicitaire.

Lorsque ces programmes ont une durée supérieure à trente minutes et ne comportent pas de coupures publicitaires, le pictogramme sera présent à l'écran selon l'une des options suivantes :

- pendant au minimum cinq minutes au début du programme et une seconde fois pendant une minute après les premières quinze minutes,
- pendant au minimum douze minutes au début du programme.

b) apparition de la mention :

La mention "déconseillé aux moins de 10 ans" devra apparaître à l'antenne selon l'une des options suivantes :

- en bas d'écran, en blanc, au minimum pendant une minute au début du programme ;

- plein écran, avant le programme, au minimum pendant douze secondes.

- Pour les programmes de catégorie III, le pictogramme sera présent à l'écran pendant toute la durée de la diffusion du programme.

La mention "déconseillé aux moins de 12 ans", ou, le cas échéant, la mention de l'interdiction aux mineurs de douze ans, attribuée par le ministre de la Culture, devra apparaître à l'antenne en blanc pendant au minimum une minute au début du programme ou plein écran, avant le programme, pendant au minimum douze secondes.

- Pour les programmes de catégorie IV, le pictogramme sera présent à l'écran pendant toute la durée de la diffusion du programme.

La mention "déconseillé aux moins de 16 ans", ou le cas échéant, la mention de l'interdiction aux mineurs de seize ans, attribuée par le ministre chargé de la Culture, devra apparaître à l'antenne en blanc pendant au minimum une minute au début du programme ou plein écran, avant le programme, pendant au minimum douze secondes.

La signalétique n'exonère pas l'éditeur de respecter les dispositions du décret n° 90-174 du 23 février 1990 modifié relatives à l'avertissement préalable du public, tant lors de la diffusion d'oeuvres cinématographiques interdites aux mineurs, que dans les bandes-annonces qui les concernent.

Compte tenu de leur brièveté et de l'absence de bandes-annonces préalables à leur diffusion, les vidéomusiques sont exonérées du caractère systématique de la signalétique.

La signalétique devra cependant être utilisée pour avertir le public des programmes qui regroupent des vidéomusiques selon des thématiques qui ne s'adressent ni aux enfants ni aux adolescents.

Pour les vidéomusiques pouvant heurter la sensibilité des plus jeunes, l'éditeur s'attache à les diffuser après 22 heures.

Article 5 : *Campagne annuelle*

L'éditeur participe à une campagne annuelle d'information et de sensibilisation du public sur le dispositif de protection de l'enfance et de l'adolescence à la télévision selon des objectifs définis en accord avec le CSA.

CAHIER DES MISSIONS ET DES CHARGES DE FRANCE 3

Décret n° 94-813 du 16 septembre 1994 portant approbation des cahiers des missions et des charges des sociétés France 2 et France 3 (*JO-18/09/94-p.13378*)

modifié par :

- décret n° 96-239 du 25 mars 1996 (*JO-26/03/96-p.4627*)
- décret n° 98-348 du 6 mai 1998 (*JO-10/05/98-p.7064*)
- décret n° 99-1229 du 31 déc. 1999 (*JO-01/01/00-p.56*)
- décret n° 2001-142 du 14 févr. 2001 (*JO-16/02/01-p.2584*)
- décret n° 2002-750 du 2 mai 2002 (*JO-04/05/02-p.8460*)
- décret n° 2004-743 du 21 juillet 2004 (*JO-28/07/04*)
- décret n° 2005-614 du 27 mai 2005 (*JO-29/05/05*)

complété par :

- délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel du 26 novembre 2002 relative au respect des horaires et de la programmation (*JO-19/03/03-p.4877*)
- décision n° 2003-443 du 17 juin 2003 du Conseil supérieur de l'audiovisuel portant approbation des dispositifs relatifs à la protection du jeune public (*JO-07/08/03-p.13714*)

A N N E X E 2 : CAHIER DES MISSIONS ET DES CHARGES DE LA SOCIÉTÉ FRANCE 3

Préambule

1) Conformément à l'article 43-11 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, les sociétés nationales de programme de télévision poursuivent, dans l'intérêt général, des missions de service public. Elles constituent la télévision de tous les citoyens. A ce titre, elles aspirent à rassembler le public le plus large pris dans toutes ses composantes, tout en affirmant leur personnalité par une offre de programmes spécifique conforme aux missions qui leur sont confiées par la loi. L'attention qu'elles portent à leur audience exprime plus une exigence vis à vis du public qu'une volonté de performance commerciale.

Elles favorisent le débat démocratique, les échanges entre les différentes parties de la population ainsi que l'insertion sociale et la citoyenneté.

Elles concourent au développement et à la diffusion de la création intellectuelle et artistique et des connaissances civiques, économiques, sociales, scientifiques et techniques. Elles contribuent également à l'éducation à l'audiovisuel et aux médias.

Elles assurent le pluralisme de leurs programmes dans les domaines de l'information, la culture, la connaissance, le divertissement et le sport, dans le respect constant de la personne humaine et dans le souci de promouvoir les valeurs d'intégration, de solidarité et de civisme. Leur programmation est particulièrement riche et diversifiée dans le domaine des émissions culturelles et des programmes pour la jeunesse.

Elles accomplissent un effort significatif de création télévisuelle en recherchant l'innovation, en portant systématiquement attention à l'écriture et en favorisant la réalisation de productions originales qui s'attachent, notamment, à mettre en valeur le patrimoine culturel et linguistique français.

En cela, les sociétés nationales de programme ont vocation à constituer la référence en matière d'éthique, de qualité et d'imagination. Elles conservent à ce titre le souci d'éviter toute vulgarité.

2) La société France Télévisions définit les orientations stratégiques des sociétés France 2, France 3, France 4 et France 5. Elle coordonne et promeut leurs politiques de programmes et leurs

offres de services, conduit leurs actions de développement en veillant à intégrer les nouvelles technologies de diffusion et de production et gère les affaires communes.

Dans ce cadre, France 2, France 3, France 4 et France 5 sont des chaînes complémentaires tout en affirmant leur identité éditoriale propre. Elles coordonnent leur programmation et leur production, pour assurer la plus grande diversité possible dans les programmes offerts par l'ensemble du secteur public, y compris avec Arte France. Elles développent toutes les modalités d'action commune utiles dans les domaines où le service public, l'efficacité économique ou budgétaire et la taille mondiale du marché le justifient. A ce titre, l'ensemble des programmes, services ou messages de toute nature que chacune d'elles met à la disposition du public constitue une base de données commune, ayant vocation à être utilisée, dans le respect de la réglementation applicable, par toutes les sociétés du groupe France Télévisions.

Pour répondre à la diversification des supports de la communication audiovisuelle et à l'évolution des attentes du public, France 2, France 3, France 4 et France 5 s'attachent, dans le cadre de l'exercice de leurs missions de service public, à développer les nouveaux services susceptibles d'enrichir et de compléter leur offre de programmes ainsi que les nouvelles techniques de production et de diffusion des programmes et services de communication audiovisuelle, notamment l'interactivité. Elles développent également des programmes thématiques ou spécialisés conformes à leurs missions de service public et veillent à assurer la diffusion internationale de leurs programmes.

3) La société nationale de programme, dénommée France 3, est chargée de concevoir et de programmer des émissions de télévision à caractère national, régional et local, destinées à être diffusées sur tout ou partie du territoire métropolitain. Cette société propose une programmation généraliste et diversifiée. Elle assure en particulier une information de proximité et rend compte des événements régionaux et locaux.

La société veille à se coordonner avec les autres services de télévision répondant à des missions de service public visés à l'article 44 de la loi du 30 septembre 1986 dans sa politique de coproduction et d'acquisition de droits de diffusion.

Article 1^{er}

Titulaire d'un droit d'usage de la ressource radioélectrique en application de l'article 26 de la loi no 86-1067 du 30 septembre 1986 susvisée, la société diffuse un service constitué d'un programme sur l'ensemble du territoire métropolitain ainsi que de programmes régionaux et locaux, diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique et, de manière intégrale et simultanée, par voie hertzienne terrestre en mode numérique.

Elle peut également assurer la reprise intégrale et simultanée de ce service par des réseaux de communications électroniques n'utilisant pas de fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, notamment par satellite.

Pour l'application du présent article, la reprise intégrale et simultanée s'entend indépendamment des caractéristiques techniques en matière notamment de format et de qualité de diffusion des programmes.

CHAPITRE I^{er} — OBLIGATIONS GENERALES ET DEONTOLOGIQUES

Article 2

Dans le respect du principe d'égalité de traitement et des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel, la société assure l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information ainsi que l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion. Elle veille également à ce que son offre de programme témoigne de la richesse et de la diversité des cultures constitutives de la société française.

La société s'interdit de recourir à des procédés susceptibles de nuire à la bonne information du téléspectateur.

Article 3

La société veille au respect de la personne humaine et de sa dignité. Elle contribue, à travers ses programmes et son traitement de l'information et des problèmes de société, à la lutte contre les discriminations et les exclusions de toutes sortes.

La société s'abstient de diffuser des programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs. A ce titre, la société s'abstient de diffuser des programmes comprenant des scènes de pornographie et de montrer, notamment dans les journaux télévisés, le spectacle de la violence pour la violence.

Elle met en oeuvre le dispositif relatif à la protection du jeune public, notamment la classification des programmes et la signalétique, défini en accord avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Si la société a recours à des émissions de reconstitution de faits vécus, elle veille à montrer avec retenue et sans dramatisation complaisante, la souffrance, le désarroi ou l'exclusion et à accompagner d'un avertissement au public toute reconstitution ou scénarisation de faits réels. Elle s'interdit toute présentation partielle des faits.

La chaîne s'abstient de solliciter le témoignage de mineurs placés dans des conditions difficiles dans leur vie privée, à moins d'assurer une protection totale de leur identité par un procédé technique approprié et de recueillir l'assentiment du mineur ainsi que le consentement d'au moins l'une des personnes exerçant l'autorité parentale.

Article 4

La société contribue à la promotion et à l'illustration de la langue française dans le respect des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Elle veille à l'usage et au respect de la langue française par le personnel du secteur public audiovisuel intervenant à l'antenne et, notamment, proscrit les termes étrangers lorsqu'ils possèdent un équivalent en français.

Article 5

La société met en oeuvre les règles de respect des horaires et de la programmation définies en accord avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel (cf. délibération du CSA du 26 novembre 2002 - Journal officiel du 19 mars 2003).

La société fait connaître ses programmes deux semaines avant leur diffusion et ne peut les modifier, dans ce délai, sauf circonstances particulières le justifiant. Elle assure la promotion des programmes de France 2, France 4 et France 5 et diffuse de brèves séquences présentant le programme d'Arte.

Article 6

En cas de cessation concertée du travail, la société assure la continuité du service dans les conditions fixées par la législation et la réglementation.

Article 7

La société adapte les conditions de diffusion des programmes aux difficultés des personnes sourdes et malentendantes après avoir consulté leurs représentants, sur les émissions qui leur sont rendues accessibles. Le volume annuel de diffusion correspondant est, pour la diffusion du service, d'au moins cinq cents heures.

Article 8

La société met en oeuvre les mesures arrêtées par les autorités compétentes pour l'application des textes relatifs à la défense nationale et à la sécurité de la population.

CHAPITRE II — OBLIGATIONS PARTICULIERES

Article 9

Sous réserve des dispositions des articles 10 à 15 du présent cahier des missions et des charges, il est interdit à la société de diffuser des émissions ou des messages publicitaires produits par ou pour des partis politiques, des organisations syndicales ou professionnelles, ou des familles de

pensée politiques, philosophiques ou religieuses, qu'ils donnent lieu ou non à des paiements au profit de la société.

I - Communications du Gouvernement

Article 10

La société assure à tout moment la réalisation et la programmation des déclarations et des communications du Gouvernement, sans limitation de durée et à titre gratuit.

Elle met en oeuvre le droit de réplique suivant les modalités fixées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

II - Campagnes électorales

Article 11

La société diffuse les émissions relatives aux consultations électorales pour lesquelles une campagne officielle radiotélévisée est prévue par les textes législatifs et réglementaires en vigueur, en respectant les règles définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

L'État rembourse les frais de production et de diffusion occasionnés par ces émissions.

III - Expression du Parlement et des Assemblées régionales

Article 12

La société diffuse, en complémentarité avec la société France 2, les principaux débats du Parlement, sous le contrôle du bureau de chacune des assemblées et selon des modalités arrêtées d'un commun accord.

Article 13

En complémentarité avec la société France 2, la société diffuse des émissions régulières consacrées à l'expression directe des formations politiques représentées par un groupe dans l'une ou l'autre des assemblées du Parlement, dans le respect des modalités définies par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

Le coût financier de ces émissions est à la charge de la société dans les limites d'un plafond fixé par le conseil d'administration de la société.

Article 14

La société peut diffuser, sous le contrôle des bureaux des assemblées régionales, départementales et locales, les principaux débats de ces assemblées.

IV - Expression des organisations syndicales et professionnelles

Article 15

En complémentarité avec la société France 2, la société diffuse des émissions régulières consacrées à l'expression directe des organisations syndicales et professionnelles représentatives à l'échelle nationale, dans le respect des modalités définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Le coût financier de ces émissions est à la charge de la société dans les limites d'un plafond fixé par le conseil d'administration de la société.

V - Émission des principales langues régionales

Article 16

La société contribue à l'expression des principales langues régionales parlées sur le territoire métropolitain.

VI - Émissions d'informations spécialisées

Article 17

La société diffuse gratuitement au moins douze messages de la grande cause nationale agréée annuellement par le Gouvernement.

Article 18

La société diffuse, à une heure d'écoute appropriée, des messages réalisés par la délégation à la sécurité routière, selon des modalités fixées en concertation.

Avant de programmer ces émissions, la société peut procéder à leur visionnage et refuser leur passage à l'antenne.

Les frais occasionnés par ces émissions sont pris en charge par la délégation à la sécurité routière.

Ces messages pourront se voir substituer tout autre type d'émissions portant sur le thème de la sécurité routière et conçues dans des conditions convenues avec la délégation à la sécurité routière.

Article 19

La société diffuse, à une heure d'écoute favorable, des émissions hebdomadaires destinées à l'information du consommateur. Avant de diffuser ces émissions, la société peut procéder à leur visionnage et refuser, le cas échéant, leur passage à l'antenne.

Les émissions diffusées dans le programme national sont réalisées par l'Institut national de la consommation.

Le ministre chargé de la consommation veille à l'équité de la répartition du temps d'antenne entre les organismes de défense des consommateurs. Leur durée hebdomadaire ne peut être inférieure à quatre minutes en moyenne sur l'année.

Elles font l'objet d'une convention pluriannuelle entre la société et l'Institut national de la consommation. Les frais exposés par la société pour la programmation et la diffusion de ces émissions, et le cas échéant, pour leur production, sont pris en charge par l'Institut national de la consommation.

En outre, la société diffuse, dans les programmes régionaux et sur les réseaux d'émetteurs correspondants, des émissions réalisées à l'initiative des Centres techniques régionaux de la consommation. Leur durée hebdomadaire ne peut être inférieure à trois minutes en moyenne sur l'année.

Une convention pluriannuelle est conclue entre la société et le ministre chargé de la consommation pour déterminer les conditions de production et de financement de ces émissions. Les frais exposés par la société pour la programmation et la diffusion de ces émissions, et le cas échéant, pour leur production, sont pris en charge par le ministre chargé de la consommation.

VII - Émissions éducatives et sociales

Article 20

Les modalités de coopération de la société avec France 5 sont définies par convention entre les sociétés.

Article 21

La société diffuse à destination des populations étrangères vivant en France des émissions qui comportent notamment les informations pratiques sur la vie quotidienne visant à favoriser leur intégration, pour un volume hebdomadaire d'au moins trente minutes. Dans ce cadre, la société contribue à la lutte contre les discriminations et les exclusions.

Une convention passée entre la société et le ministre chargé de l'intégration ou avec ses établissements publics, fixe les conditions de financement de ces émissions ainsi que leurs modalités d'exécution.

CHAPITRE III — OBLIGATIONS RELATIVES AUX DIVERS GENRES DE PROGRAMMES

I – Programmation

Article 22

La société ouvre son antenne à tous les genres de programmes en veillant à fournir une offre à caractère régional et local.

Le conseil d'administration est régulièrement consulté sur la politique de programmation et sur les modifications substantielles de la grille de programmes afin qu'il puisse s'assurer de la conformité de celle-ci avec les obligations qui suivent.

II - Dispositions relatives à la production d'oeuvres audiovisuelles et cinématographiques

Article 23

En matière d'édition et de contribution à la production audiovisuelle, le service est soumis aux dispositions suivantes :

I - La société contribue activement à la création audiovisuelle française et européenne par sa politique d'investissement dans les travaux d'écriture et de développement, et dans les dépenses de production et d'acquisition de droits en matière de fiction télévisuelle, de documentaire, d'animation et de spectacle vivant. Elle accorde un intérêt particulier à la création d'oeuvres destinées à la jeunesse.

II - La société diffuse, chaque année, un volume minimum de 120 heures d'oeuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française n'ayant pas déjà fait l'objet d'une diffusion en clair sur le réseau hertzien terrestre à caractère national. La diffusion de ces oeuvres doit débiter entre 20 heures et 21 heures.

La société peut satisfaire à une partie de cette obligation de diffusion en programmant, dans la limite de 24 heures par an, des oeuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française ayant déjà fait l'objet d'une diffusion en clair sur un réseau hertzien national.

Est prise en compte, pour l'application du premier alinéa et pour une durée maximale se limitant à 180 minutes par soirée, la durée cumulée des oeuvres diffusées successivement, dès lors que la première débute entre 20 heures et 21 heures.

III - Sans préjudice des abattements prévus à l'article 3 du décret n°2001-609 du 9 juillet 2001 et pour l'application des dispositions du titre II du même décret, la société investit, à partir du 1er janvier 2002, au moins 18,5 % et, à partir du 1er janvier 2003, au moins 19 % de la part du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent correspondant au service mentionné au 1° de l'article 1er à des dépenses contribuant au développement de la production d'oeuvres audiovisuelles européennes et d'expression originale française.

Les dépenses de la société contribuant au développement de la production d'oeuvres audiovisuelles d'expression originale française représentent au moins 16 % de l'assiette résultant des dispositions de l'alinéa précédent.

En outre, trois quarts des dépenses minimales résultant de la contribution de la société à la production doivent être celles définies aux 1°, 2°, 4° de l'article 9 du décret du 9 juillet 2001 précité ainsi que les achats réalisés dans les conditions prévues aux deuxième alinéa et suivants du 1° du I de l'article 11 du même décret.

La société respecte les engagements du contrat d'objectifs et de moyens 2001-2005 de la société France Télévisions la concernant et relatifs aux différents genres de programmes figurant aux objectifs 1.7 sur les oeuvres destinées à la jeunesse et 1.8 sur le soutien à la création audiovisuelle et cinématographique.

IV - Pour l'application des II et III, les contrats que la société conclut avec les producteurs comportent un chiffrage de droit acquis en individualisant, pour chaque support de diffusion, le nombre de passages, la durée de détention des droits et les territoires concernés.

Article 23-1

Les dépenses mentionnées au 3° de l'article 4 du décret n°2001-609 du 9 juillet 2001 précité sont prises en compte pour le calcul de l'obligation résultant de l'article 3 du même décret jusqu'à 0,2 % du chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent.

III - Programmes régionaux

Article 24

La société s'attache à développer l'information régionale et locale et à accroître le nombre d'éditions de proximité.

Elle s'efforce d'augmenter les prises d'antenne par les directions régionales et d'utiliser une part croissante des programmes régionaux dans le programme national.

IV - Programmes culturels

Article 25

Les modalités de coopération de la société avec Arte France sont définies par convention entre les sociétés.

Article 26

La société diffuse des spectacles lyriques, chorégraphiques et dramatiques, produits notamment au niveau régional. Le nombre annuel minimum de ces spectacles vivants, qui ne peut être inférieur à quinze, est fixé par le conseil d'administration de la société.

Elle s'attache notamment à susciter des créations ou recréations originales spécialement destinées à la télévision.

Dans ses émissions, la société fait connaître les diverses formes d'expression théâtrale, lyrique ou chorégraphique et rend compte de leur actualité.

Article 27

En complémentarité avec France 2, France 4 et France 5, la société diffuse des émissions régulières consacrées à l'expression littéraire, à l'histoire, au cinéma et aux arts plastiques.

La société fournit les références bibliographiques relatives aux émissions d'investigation, de connaissance ou de débat lorsque leur contenu le justifie.

Article 28

La société diffuse régulièrement des émissions à caractère musical dont le volume horaire mensuel, qui ne peut être inférieur à deux heures, est fixé par le conseil d'administration de la société. Le contenu de ces émissions doit permettre de faire connaître aux téléspectateurs les diverses formes de musique, de rendre compte de l'actualité musicale et de promouvoir les nouveaux talents.

En outre, la société diffuse chaque année des concerts de musique classique interprétés par des orchestres européens, nationaux et régionaux parmi lesquels figurent ceux de Radio France. Le volume horaire annuel de ces concerts, qui ne peut être inférieur à seize heures, est fixé par le conseil d'administration de la société.

Article 29

Dans ses programmes de variétés, la société donne une place majoritaire à la chanson d'expression française. Elle s'attache à présenter les nouveaux talents, notamment dans leur expression régionale.

Elle veille à illustrer toutes les formes d'expression de la musique vivante en ouvrant largement ses programmes aux retransmissions de spectacles publics présentés en France, notamment en régions.

V - Programmes destinés à la jeunesse

Article 30

La société diffuse, en complémentarité avec France 2, France 4 et France 5, des programmes destinés à la jeunesse, aux jours et heures auxquels ce public est disponible, en tenant compte des congés scolaires.

Ces programmes contribuent à la lutte contre les discriminations et s'efforcent de promouvoir les valeurs d'intégration et de civisme qui favorisent notamment l'accès des jeunes à la citoyenneté.

La société réalise un effort particulier dans le domaine de la production originale d'émissions pour la jeunesse. Elle réalise des dépenses de production dans des oeuvres audiovisuelles destinées à la jeunesse pour un volume horaire annuel fixé par le conseil d'administration.

Les recettes tirées de l'exploitation des droits dérivés des oeuvres d'animation française et étrangères doivent être réinvesties dans la production de ces oeuvres.

VI - Programmes scientifiques

Article 31

En complémentarité avec France 2, France 4 et France 5, la société diffuse des émissions régulières consacrées à l'évolution de la science et des techniques, à l'économie et aux sciences humaines.

La société fournit les références bibliographiques relatives aux émissions d'investigation, de connaissance ou de débat lorsque leur contenu le justifie.

VII – Sport

Article 32

En complémentarité avec France 2, France 4 et France 5, la société conclut des conventions avec tous les organismes sportifs pour déterminer les conditions dans lesquelles elle assure la retransmission de manifestations sportives, notamment régionales. Elle en informe le conseil d'administration et le Conseil supérieur de l'audiovisuel et leur rend compte régulièrement des contrats pluriannuels passés avec les organismes sportifs.

La société réalise des émissions d'information sportive, ouvertes à l'éventail de disciplines le plus large.

VIII - Émissions de jeu

Article 33

La société diffuse des émissions de jeu qui doivent privilégier l'imagination, la découverte et la connaissance. Celles-ci doivent permettre d'explorer les domaines historiques, culturels, économiques et scientifiques.

IX - Diffusion des oeuvres cinématographiques

Article 34

La société programme des films de ciné-club à une heure d'écoute appropriée.

CHAPITRE IV — UTILISATION PAR LA SOCIÉTÉ DE SES MOYENS DE PRODUCTION ET RELATIONS AVEC LES PRODUCTEURS INDÉPENDANTS

Article 35

Lorsqu'elle recourt à ses moyens propres de production, la société établit le coût complet de leur utilisation. Elle rend compte régulièrement à son conseil d'administration de l'utilisation de ceux-ci.

La société peut recourir à ses moyens propres de production pour la réalisation des émissions d'information et de ses émissions régionales.

Pour la réalisation des émissions de fiction, la société peut recourir à ses moyens propres de production dans la limite de 70 % du volume annuel des émissions de fiction qu'elle coproduit.

Pour la réalisation des émissions autres que celles qui sont mentionnées aux alinéas ci-dessus, et dans la limite de 75 % de leur volume annuel, la société peut recourir à ses moyens propres de production.

La société participe à des accords de coproduction, particulièrement avec France 2, France 4, France 5 et Arte France.

Article 36

La société veille à ce que les contrats qu'elle passe avec les producteurs indépendants soient signés avant la mise en production des oeuvres. Elle rend compte régulièrement au conseil d'administration des contrats pluriannuels passés avec les producteurs indépendants.

Elle s'attache à favoriser, dans la mesure du possible, la réalisation effective des productions dans les pays de l'Union Européenne.

CHAPITRE V — NOUVELLES TECHNOLOGIES

Article 37

France 3 développe, dans le cadre de ses missions, les nouveaux programmes et services permettant, sur les différents supports de la communication audiovisuelle, de prolonger, de compléter et d'enrichir son offre de programmes. Elle affirme notamment sur ces supports sa vocation particulière de chaîne régionale et locale en privilégiant une information de proximité.

A cette fin, elle s'attache à faire bénéficier le public des nouvelles techniques de production et de diffusion des programmes et services de communication audiovisuelle.

Elle favorise la relation avec le public par l'utilisation de toutes les techniques de l'interactivité. Elle exploite notamment à ce titre tout service télématique, interactif ou de communication en ligne complétant et prolongeant, y compris au plan régional et local, les émissions qu'elle programme. Elle assure la promotion de ces services.

Elle participe au développement technologique de la communication audiovisuelle.

CHAPITRE VI — OBLIGATIONS RELATIVES A LA PUBLICITE

Article 38

La programmation des messages publicitaires doit être conforme au décret n° 92-280 du 27 mars 1992 sous les réserves suivantes.

Les messages publicitaires sont insérés entre les émissions.

Par dérogation à l'alinéa précédent :

- les émissions qui assurent la retransmission de compétitions sportives comportant des intervalles peuvent être interrompues par des messages publicitaires, à la condition que ceux-ci soient diffusés dans ces intervalles et qu'ils n'en excèdent pas la durée ;

- les émissions qui assurent la retransmission de compétitions sportives ne comportant pas d'intervalles peuvent être interrompues par des messages publicitaires. Une période d'au moins vingt minutes doit s'écouler entre deux interruptions successives de l'émission ;

- les émissions autres que les oeuvres audiovisuelles, au sens du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 modifié peuvent, après autorisation délivrée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel et lorsqu'elles sont diffusées avant 20 heures, faire l'objet d'interruptions par des messages publicitaires si elles sont composées de parties autonomes identifiées et séparées par des éléments visuels et sonores.

Article 39

Le montant des recettes à provenir d'un même annonceur, quel que soit le nombre de ses produits ou services, ne peut excéder 8 % des recettes définitives que la société perçoit au titre de la publicité pour une année déterminée.

Article 40

Les tarifs publicitaires sont arrêtés par la société qui rend publiques ses conditions générales de vente.

Les tarifs de la publicité en faveur des causes d'intérêt général ayant reçu l'agrément des pouvoirs publics résultent d'abattements pratiqués sur les tarifs de la publicité de marques. Ces abattements sont soumis par la société à l'approbation de l'autorité de tutelle.

Les tarifs pour la diffusion des campagnes d'information des administrations, agréées par le Premier ministre, résultent d'abattements pratiqués sur les tarifs de la publicité de marques. Ces abattements sont fixés en concertation avec le Service d'information et de diffusion.

La société respecte les principes de transparence des tarifs et d'égalité d'accès des annonceurs.

Article 41

Pour chaque service édité par la société, le temps consacré à la diffusion de messages publicitaires ne peut être supérieur à six minutes par heure d'antenne en moyenne quotidienne sans pouvoir dépasser huit minutes pour une heure donnée. Chaque séquence de messages publicitaires est limitée à quatre minutes.

Le conseil d'administration de France Télévisions détermine les limitations de durée applicables aux messages destinés à promouvoir les programmes de la société.

CHAPITRE VII — OBLIGATIONS RELATIVES AU PARRAINAGE

Article 42

La société est autorisée à faire parrainer ses émissions dans les conditions fixées par le décret n°92-280 du 27 mars 1992 fixant les principes généraux concernant le régime applicable à la publicité et au parrainage.

CHAPITRE VIII — RELATIONS AVEC LES AUTRES ORGANISMES DU SECTEUR PUBLIC

Articles 43 à 45 abrogés par le décret n° 2004-743 du 21 juillet 2004

II - Relations avec l'Institut national de l'audiovisuel (INA)

Article 46

L'INA assure, conformément à son cahier des missions et des charges, la conservation des archives audiovisuelles de la société et contribue à leur exploitation. La nature, les tarifs, les conditions financières des prestations documentaires et les modalités d'exploitation de ces archives sont fixés par convention approuvée par arrêté des ministres chargés du budget et de la communication.

Les modalités d'exercice du droit d'utilisation prioritaire prévu au II de l'article 49 de la loi du 30 septembre 1986 sont fixées d'un commun accord par convention entre l'INA et la société.

En outre, des conventions peuvent fixer les modalités de coopération entre l'INA et la société dans le domaine de la recherche et pour la formation des personnes de la société.

A défaut d'accord entre la société et l'INA, les parties peuvent saisir le ministre chargé de la communication d'une demande d'arbitrage.

Article 47 abrogé par le décret n° 2002-750 du 2 mai 2002 - JO du 04/05/02

III - Relations avec les sociétés nationales de programme

1- Relations avec la société Radio France

Article 48

La société diffuse gratuitement et quotidiennement des séquences produites par la société Radio France, à des heures et pour une durée choisies d'un commun accord.

2 - Relations avec la société nationale de Radiodiffusion et de télévision française pour l'outre-mer (R.F.O.)

Article 49

La société cède gratuitement à la société R.F.O. qui les choisit, les droits de reproduction et de représentation qui sont nécessaires à la société R.F.O. concernant :

- tout ou partie des journaux et émissions d'actualité qu'elle diffuse ;
- toutes autres émissions qu'elle diffuse dans ses programmes.

Ces extraits d'émissions et ces émissions sont choisis par la société R.F.O. et destinés à la confection et à la diffusion de ses programmes en outre-mer.

En outre, les journaux télévisés et les émissions d'information sont, à des fins non commerciales, mis à la disposition du service international d'images dont la société R.F.O. est chargée.

La société R.F.O. fait son affaire des réclamations et des frais, y compris les droits d'auteur et droits voisins, que pourrait entraîner toute autre utilisation que celles prévues au présent article des émissions ou des extraits d'émissions cédés.

Article 50

La société programme, chaque semaine, à une heure d'écoute favorable, un magazine sur les départements et territoires d'outre-mer produit par la société R.F.O.

En outre, la société convient avec R.F.O. des conditions dans lesquelles sont produites des émissions destinées à être intégrées dans ses programmes à des heures d'écoute favorable et rendant compte de la vie économique, sociale et culturelle dans les départements et territoires d'outre-mer.

3 - Relations avec la société Radio France internationale (R.F.I.)

Article 51

La société met gratuitement à disposition de la société R.F.I qui les choisit :

- des extraits sonores de journaux télévisés et d'émissions d'actualité ;
- des éléments sonores de toute autre émission déjà diffusée dans ses programmes.

Dans la limite de la responsabilité susceptible de lui incombent, la société R.F.I fait son affaire des réclamations et des frais, y compris les droits d'auteur et droits voisins, que pourrait entraîner l'utilisation des émissions ou des extraits d'émissions que lui met à disposition la société dans les conditions prévues au présent article.

CHAPITRE IX — ACTION AUDIOVISUELLE EXTERIEURE ET PROMOTION DE LA FRANCOPHONIE

Article 52

La société fournit, en accord avec les ministères chargés de la communication, des affaires étrangères et de la coopération, les personnels nécessaires pour remplir des missions d'assistance technique.

La société est remboursée, s'il y a lieu, par les départements ministériels intéressés, de toutes les dépenses qu'elle engage à ce titre.

Les personnels mentionnés au premier alinéa sont réintégrés dans la société selon des modalités définies par la convention collective de la communication et de la production audiovisuelle.

Article 53

Outre le ministre chargé de la communication, sont consultés préalablement, les ministres chargés des affaires étrangères et de la coopération, chaque fois qu'une action internationale de la société peut avoir des incidences sur la politique générale de coopération ou sur la politique audiovisuelle extérieure ou entraîner des conséquences financières qui ne seraient pas prises en charge par la société.

La société fait figurer, autant que possible, dans les contrats d'achat de droits et de coproduction qu'elle passe avec les sociétés françaises ou étrangères des clauses sur les modalités de distribution et de diffusion des programmes à l'étranger.

Article 54

La société met gratuitement à la disposition du ou des organismes chargés par le Gouvernement de la distribution culturelle internationale les droits de diffusion des programmes qui leur sont nécessaires dans les pays qui bénéficient d'un régime de distribution culturelle dont la liste est arrêtée d'un commun accord par les ministères concernés.

Cette disposition n'est pas applicable lorsque ces programmes font l'objet d'une cession commerciale dans les pays en cause. Toutefois, en l'absence de commercialisation à l'étranger dans un délai de deux ans après leur diffusion nationale, les programmes pour lesquels la société détient les droits, sont mis gratuitement, pour une période maximale d'un an, à la disposition du ou des opérateurs chargés de la distribution culturelle. En tout état de cause, les organismes dont il s'agit rémunèrent les ayants droit.

La société est régulièrement informée par le ou les organismes visés au premier alinéa des actions de distribution culturelle des programmes qui lui ont été confiés à cette fin.

Article 55

La société diffuse ou met à la disposition de l'organisme chargé de diffuser par satellite des émissions francophones de télévision des émissions ou extraits d'émissions déjà diffusés dans ses programmes. Les modalités de cette obligation sont fixées par des accords conclus avec cet organisme.

Article 56

La société adhère à la communauté des télévisions francophones dans les conditions prévues par les statuts de cette organisation.

Elle tend à promouvoir les échanges et la production commune de programmes avec les organismes de télévision des autres pays francophones membres de la communauté.

*Le chapitre X comprenant les articles 57 à 62 est supprimé
par le décret n° 2005-614 du 27 mai 2005*

**CHAPITRE XI — CONTROLE DU RESPECT DES DISPOSITIONS DU CAHIER
DES MISSIONS ET DES CHARGES**

Article 63 abrogé par le décret n° 2005-614 du 27 mai 2005

Article 64

La société adresse chaque année, avant le 30 avril, au ministre chargé de la communication et au Conseil supérieur de l'audiovisuel un rapport sur l'exécution du présent cahier des charges.

Article 65

La société communique au Conseil supérieur de l'audiovisuel toutes les informations que ce dernier juge nécessaires pour s'assurer qu'elle respecte ses obligations légales et réglementaires ainsi que celles résultant du présent cahier des charges.

A cette fin, la société conserve trois mois au moins un enregistrement des émissions qu'elle diffuse ainsi que les conducteurs de programmes correspondants.

Délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel du 26 novembre 2002

(Journal officiel du 19 mars 2003)

ANNEXE 2 DISPOSITIF RELATIF AU RESPECT DES HORAIRES ET DE LA PROGRAMMATION PAR LA SOCIÉTÉ FRANCE 3

I.- Le premier alinéa de l'article 5 du cahier des missions et des charges de la société France 3, annexé au décret n° 94-813 du 16 septembre 1994 modifié, dispose que : " la société met en oeuvre les règles de respect des horaires et de la programmation définies en accord avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel ". Aussi, en accord avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel, le dispositif suivant est-il arrêté :

Article unique

La société fait connaître ses programmes au plus tard dix-huit jours avant le premier jour de diffusion des programmes de la semaine concernée. Elle s'engage à ne plus les modifier dans un délai inférieur à quatorze jours par rapport au jour de diffusion, celui-ci inclus, sauf exigences liées aux événements sportifs et circonstances exceptionnelles :

- événement nouveau lié à l'actualité ;
- problème lié aux droits protégés par le code de la propriété intellectuelle ;
- décision de justice ;
- incident technique ;
- intérêt manifeste pour le public décidé après concertation entre les chaînes concernées ;
- contre-performance d'audience significative des premiers numéros ou épisodes d'une série de programmes.

La société respecte, sous réserve des contraintes inhérentes à la diffusion d'émissions en direct, lors de la diffusion de ses émissions, les horaires de programmation préalablement annoncés dans les conditions fixées à l'alinéa précédent.

II. - La société s'engage à mettre en oeuvre le dispositif ci-dessus défini.

III. - Le présent texte est publié au Journal officiel de la République française.

Fait à Paris en deux exemplaires originaux, le 22 janvier 2003.

Pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel :

Le président, D. BAUDIS

Pour la société France 3 :

Le président de la société France Télévisions, M. TESSIER

Le directeur général, R. PFLIMLIN

*

Décision n° 2003-443 du 17 juin 2003 portant approbation des dispositifs relatifs à la protection du jeune public sur France 2 et France 3 (JO-07/08/03-p. 13714)

ANNEXE II

DISPOSITIF RELATIF A LA PROTECTION DU JEUNE PUBLIC SUR FRANCE 3

Article 1^{er} : Principes généraux

L'éditeur veille à ce que, entre 6 heures et 22 heures et *a fortiori* dans la partie consacrée aux émissions destinées à la jeunesse, la violence, même psychologique, ne puisse être perçue comme continue, omniprésente ou présentée comme unique solution aux conflits.

L'éditeur prend les précautions nécessaires lorsque des images difficilement soutenables ou des témoignages relatifs à des événements particulièrement dramatiques sont diffusés dans les journaux, les émissions d'information ou les autres émissions du programme. Le public doit alors en être averti préalablement.

Article 2 : Définition des catégories de programmes

L'éditeur a recours à une commission de visionnage qui lui recommande une classification des programmes. La composition de cette commission est portée à la connaissance du CSA.

L'éditeur respecte la classification des programmes selon cinq degrés d'appréciation de l'acceptabilité de ces programmes au regard de la protection de l'enfance et de l'adolescence et leur applique la signalétique correspondante, selon les modalités techniques définies par le CSA :

- catégorie I (aucune signalétique) : les programmes pour tous publics ;
- catégorie II (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un -10 en noir) : les programmes comportant certaines scènes susceptibles de heurter les mineurs de 10 ans ;
- catégorie III (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un -12 en noir) : les oeuvres cinématographiques interdites aux mineurs de douze ans, ainsi que les programmes pouvant troubler les mineurs de 12 ans, notamment lorsque le scénario recourt de façon systématique et répétée à la violence physique ou psychologique ;
- catégorie IV (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un -16 en noir) : les oeuvres cinématographiques interdites aux mineurs de seize ans, ainsi que les programmes à caractère érotique ou de grande violence, susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de seize ans.
- catégorie V (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un -18 en noir) : les oeuvres cinématographiques interdites aux mineurs de 18 ans ainsi que les programmes pornographiques ou de très grande violence, réservés à un public adulte averti et susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de 18 ans.

S'agissant plus particulièrement des oeuvres cinématographiques, la classification qui leur est attribuée pour leur projection en salles peut servir d'indication pour leur classification en vue de leur passage à la télévision. Il appartient cependant à l'éditeur de vérifier que cette classification peut être transposée sans dommage pour une diffusion à la télévision et, le cas échéant, de la renforcer.

Article 3 : Conditions de programmation des programmes des différentes catégories

L'éditeur respecte les conditions de programmation suivantes, pour chacune des catégories énoncées à l'article 2 de la présente décision :

- catégorie II : les horaires de diffusion de ces programmes sont laissés à l'appréciation de l'éditeur, étant entendu que cette diffusion ne peut intervenir dans les émissions destinées aux enfants.

L'éditeur portera une attention particulière aux bandes-annonces des programmes relevant de cette catégorie diffusées dans les émissions pour enfants ou à proximité ;

- catégorie III : ces programmes ne doivent pas être diffusés avant 22 heures. A titre exceptionnel, il peut être admis une diffusion après 20 heures 30 de programmes de cette catégorie, sauf les mardis, vendredis, samedis, veilles de jours fériés et pendant les périodes de vacances scolaires. Pour les oeuvres cinématographiques interdites en salles aux mineurs de douze ans, le nombre de ces exceptions ne peut excéder quatre par an.

Les bandes-annonces des programmes de catégorie III ne doivent pas comporter de scènes susceptibles de heurter la sensibilité du jeune public. En outre, elles ne peuvent être diffusées à proximité des émissions pour enfants ;

- catégorie IV : réservés à un public averti, ces programmes ne peuvent être diffusés qu'après 22h30.

Les bandes-annonces de ces programmes ne doivent pas comporter de scènes susceptibles de heurter la sensibilité du jeune public. En outre, elles ne peuvent être diffusées avant 20 h 30 ;

- catégorie V : ces programmes font l'objet d'une interdiction totale de diffusion.

Article 4 : Signalétique

La signalétique mentionnée à l'article 2 devra être portée à la connaissance du public, au moment de la diffusion de l'émission concernée, dans les bandes-annonces ainsi que dans les avant-programmes communiqués à la presse.

Cette signalétique sera présentée à l'antenne selon les modalités suivantes :

1. Dans les bandes-annonces :

Le pictogramme de la catégorie dans laquelle le programme est classé apparaît pendant toute la durée de la bande-annonce.

2. Lors de la diffusion des programmes :

• Pour les programmes de catégorie II :

a) apparition du pictogramme :

Lorsque les programmes ont une durée inférieure ou égale à trente minutes, le pictogramme sera présent à l'écran pendant au minimum cinq minutes au début du programme.

Lorsque les programmes ont une durée supérieure à trente minutes et comportent une ou plusieurs interruptions publicitaires, le pictogramme sera présent à l'écran pendant au minimum cinq minutes au début du programme et une minute après chaque interruption publicitaire.

Lorsque ces programmes ont une durée supérieure à trente minutes et ne comportent pas de coupures publicitaires, le pictogramme sera présent à l'écran selon l'une des options suivantes :

- pendant au minimum cinq minutes au début du programme et une seconde fois pendant une minute après les premières quinze minutes,

- pendant au minimum douze minutes au début du programme.

b) apparition de la mention :

La mention "déconseillé aux moins de 10 ans" devra apparaître à l'antenne selon l'une des options suivantes :

- en bas d'écran, en blanc, au minimum pendant une minute au début du programme ;

- plein écran, avant le programme, au minimum pendant douze secondes.

• Pour les programmes de catégorie III, le pictogramme sera présent à l'écran pendant toute la durée de la diffusion du programme.

La mention "déconseillé aux moins de 12 ans", ou, le cas échéant, la mention de l'interdiction aux mineurs de douze ans, attribuée par le ministre de la Culture, devra apparaître à l'antenne en blanc pendant au minimum une minute au début du programme ou plein écran, avant le programme, pendant au minimum douze secondes.

• Pour les programmes de catégorie IV, le pictogramme sera présent à l'écran pendant toute la durée de la diffusion du programme.

La mention "déconseillé aux moins de 16 ans", ou le cas échéant, la mention de l'interdiction aux mineurs de seize ans, attribuée par le ministre chargé de la Culture, devra apparaître à l'antenne en blanc pendant au minimum une minute au début du programme ou plein écran, avant le programme, pendant au minimum douze secondes.

La signalétique n'exonère pas l'éditeur de respecter les dispositions du décret n° 90-174 du 23 février 1990 modifié relatives à l'avertissement préalable du public, tant lors de la diffusion d'oeuvres cinématographiques interdites aux mineurs, que dans les bandes-annonces qui les concernent.

Compte tenu de leur brièveté et de l'absence de bandes-annonces préalables à leur diffusion, les vidéomusiques sont exonérées du caractère systématique de la signalétique.

La signalétique devra cependant être utilisée pour avertir le public des programmes qui regroupent des vidéomusiques selon des thématiques qui ne s'adressent ni aux enfants ni aux adolescents.

Pour les vidéomusiques pouvant heurter la sensibilité des plus jeunes, l'éditeur s'attache à les diffuser après 22 heures.

Article 5 : *Campagne annuelle*

L'éditeur participe à une campagne annuelle d'information et de sensibilisation du public sur le dispositif de protection de l'enfance et de l'adolescence à la télévision selon des objectifs définis en accord avec le CSA.

CAHIER DES MISSIONS ET DES CHARGES DE FRANCE 4

Décret n° 2005-286 du 29 mars 2005 portant approbation du cahier des charges de la société France 4

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre de la culture et de la communication,

Vu la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, et notamment ses articles 44 et 48 ;

Vu le décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 pris pour l'application de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux concernant la diffusion des oeuvres cinématographiques et audiovisuelles par les éditeurs de services de télévision ;

Vu le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat ;

Vu le décret n° 2001-1333 du 28 décembre 2001 pris pour l'application des articles 27, 70 et 71 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux concernant la diffusion des services autres que radiophoniques par voie hertzienne terrestre en mode numérique ;

Vu l'avis n° 2005-2 du Conseil supérieur de l'audiovisuel en date du 15 mars 2005,

Décrète :

Article 1

Le cahier des charges de la société dénommée France 4, annexé au présent décret, est approuvé.

Article 2

Le ministre de la culture et de la communication est chargé de l'exécution du présent décret, qui sera publié au *Journal officiel de la République française*.

Fait à Paris, le 29 mars 2005.

Par le Premier ministre : Jean-Pierre Raffarin

Le ministre de la culture et de la communication, Renaud Donnedieu de Vabres

A N N E X E : CAHIER DES CHARGES DE LA SOCIÉTÉ FRANCE 4

Préambule

Complémentaire des autres chaînes de France Télévisions, France 4 contribue à renforcer l'offre culturelle, artistique et de spectacles vivants du groupe public et à exposer la création audiovisuelle française et européenne. Par son contenu et sa programmation, elle vise au rajeunissement de l'audience des télévisions publiques ; elle diffuse une sélection de leurs programmes en vue d'en assurer l'exposition la plus large.

France 4 propose un éventail varié de programmes télévisuels répondant aux attentes du plus large public avec une attention particulière pour les jeunes adultes. A ce titre, elle diffuse en particulier des programmes de création appartenant aux genres suivants : cinéma, fictions, animations, spectacles vivants et documentaires. Elle diffuse également des magazines et de l'information sur l'art, les spectacles et les loisirs. Les manifestations culturelles et artistiques y tiennent une large place. Elle développe une politique originale de retransmission de spectacles vivants.

Elle affirme sa différence dans le paysage audiovisuel et son exigence en tant que chaîne publique. Elle exprime la pluralité des goûts et des passions concernant les arts, la culture et les spectacles et favorise la découverte de cette pluralité. Son style et son rythme répondent aux attentes du public en matière de modernité et d'innovation.

La chaîne a vocation à constituer une référence en matière d'éthique, de qualité et d'imagination. Elle garantit le pluralisme des idées et des opinions, la diversité des expressions culturelles et artistiques, le respect de la dignité de la personne humaine et le souci de promouvoir des valeurs d'intégration, de solidarité et de civisme. Elle s'attache à offrir aux jeunes talents dans les domaines de la création une visibilité élargie et accessible au plus large public.

Les programmes sont multidiffusés afin de leur offrir une exposition maximale correspondant aux disponibilités variées du plus large public.

En harmonie avec les chaînes du groupe France Télévisions, la société veille, dans ses programmes inédits, à développer la création audiovisuelle et à favoriser l'innovation.

La chaîne propose des programmes également diffusés par France 2, France 3, France 5 et Réseau France outre-mer, pour les rendre accessibles à tous les publics et élargir leur audience.

Pour répondre à la diversification des supports de la communication audiovisuelle et à l'évolution des attentes du public, la société s'attache, au titre de ses missions de service public, à faire bénéficier le public des programmes, des services et de l'interactivité offerts par les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Ses émissions doivent refléter, tant par leur contenu que par leur présentation, un souci constant de convivialité et susciter la curiosité. Elles doivent également renforcer la relation avec les téléspectateurs en leur proposant des renvois à des supports de connaissance complémentaires, écrits, audiovisuels et informatiques, dans la limite des moyens de la chaîne, en exploitant directement ou indirectement tout service de communication au public en ligne complétant et prolongeant ses programmes. Elles favorisent ainsi l'accès de la population à la maîtrise et à l'usage des moyens modernes de communication au public par voie électronique.

La société coordonne sa politique de coproduction et d'acquisition de droits de diffusion avec les autres services de télévision exerçant des missions de service public visés à l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

La société veille à la complémentarité de sa programmation avec celle de la chaîne Arte et entreprend toute coopération utile avec la société Arte-France en matière de politique de coproduction et d'acquisition de droits de diffusion. Elle peut rediffuser des programmes diffusés par la chaîne Arte, après accord de la société Arte-France.

Avec les autres chaînes du groupe France Télévisions, la société peut participer à des actions communes utiles lorsque le service public, l'efficacité économique ou budgétaire ou la taille mondiale du marché le justifient. A ce titre, l'ensemble des programmes, services ou messages de toute nature que chacune d'elles met à la disposition du public constitue une base de données commune, ayant vocation à être utilisée, dans le respect de la réglementation applicable, par toutes les sociétés du groupe France Télévisions.

Article 1

Titulaire d'un droit d'usage de la ressource radioélectrique en application de l'article 26 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, la société diffuse son programme à vocation nationale en clair par voie hertzienne terrestre en mode numérique sur le territoire métropolitain.

Conformément à l'article 30-2 de la même loi, une société distincte de France 4 est chargée de faire assurer les opérations techniques nécessaires à la transmission et à la diffusion auprès du public de ses programmes.

France 4 assure également la reprise intégrale et simultanée de son programme par d'autres réseaux de communications électroniques au sens du 2° de l'article L. 32 du code des postes et communications électroniques. La reprise intégrale et simultanée s'entend indépendamment des caractéristiques techniques, en matière notamment de format de diffusion et de définition des programmes.

La société est seule responsable de la sélection des programmes dont elle assure la diffusion ou la rediffusion.

Le service ainsi diffusé respecte les dispositions du présent cahier des charges.

Chapitre I^{er} — Obligations générales

Article 2

Dans le respect du principe d'égalité de traitement et des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel, la société assure l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information ainsi que l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion. Elle veille également à ce que son offre de programmes témoigne de la richesse et de la diversité des cultures constitutives de la société française.

Elle s'interdit de recourir à tout procédé susceptible de nuire à la bonne information du téléspectateur.

Article 3

La société veille au respect de la personne humaine et de sa dignité. Elle contribue, à travers ses programmes et son traitement des problèmes de société, à la lutte contre les discriminations et les exclusions de toutes sortes.

La société ne diffuse pas de programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs. A ce titre, la société s'abstient de diffuser des images comprenant des scènes de pornographie et de montrer le spectacle de la violence pour la violence.

La société veille à ne montrer qu'avec retenue et sans dramatisation complaisante la souffrance, le désarroi ou l'exclusion et à accompagner d'un avertissement au public toute reconstitution ou scénarisation de faits réels. Elle s'interdit toute présentation partielle des faits.

La société s'abstient de solliciter le témoignage de mineurs placés dans des conditions difficiles dans leur vie privée, à moins d'assurer une protection totale de leur identité par un procédé technique approprié et de recueillir l'assentiment du mineur ainsi que le consentement d'au moins l'une des personnes exerçant l'autorité parentale.

Elle met en oeuvre le dispositif relatif à la protection du jeune public, notamment la classification des programmes et la signalétique, défini en accord avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Article 4

A l'exception des messages publicitaires, la société adapte les programmes qu'elle diffuse à destination des personnes sourdes et malentendantes.

Le volume annuel de diffusion rendu accessible ainsi que les dérogations justifiées par les caractéristiques de certains programmes sont fixés dans le contrat d'objectifs et de moyens de la société France Télévisions.

Article 5

La société favorise la connaissance, la promotion et l'illustration de la langue française.

Les personnes employées par la société intervenant à l'antenne sont tenues à un usage correct de la langue française. Elles s'abstiennent, notamment, d'utiliser des termes étrangers lorsqu'ils possèdent un équivalent en français.

Article 6

La société fait connaître ses programmes au plus tard dix-huit jours avant le premier jour de diffusion des programmes de la semaine concernée. Elle s'engage à ne plus les modifier dans un délai inférieur à quatorze jours par rapport au jour de diffusion, celui-ci inclus, sauf exigences liées aux événements sportifs et circonstances exceptionnelles :

- événement nouveau lié à l'actualité ;
- problème lié aux droits protégés par le code de la propriété intellectuelle ;
- décision de justice ;
- incident technique ;
- intérêt manifeste pour le public décidé après concertation entre les chaînes concertées ;
- contre-performance d'audience significative des premiers numéros ou épisodes d'une série de programmes.

La société respecte, sous réserve des contraintes inhérentes à la diffusion d'émissions en direct, lors de la diffusion de ses émissions, les horaires de programmation préalablement annoncés dans les conditions fixées à l'alinéa précédent.

Article 7

La société assure la promotion des programmes de France 2, France 3, France 5 et diffuse de brèves séquences présentant les programmes d'Arte. Elle diffuse également gratuitement et quotidiennement des séquences produites par la société Radio France, à des heures et pour une durée choisies d'un commun accord.

Article 8

La société peut conclure avec l'Etat, des organismes publics et privés, des entreprises et des collectivités locales, toutes conventions utiles à l'accomplissement de ses missions.

Article 9

En cas de cessation concertée du travail, la société assure la continuité du service dans les conditions fixées par la législation et la réglementation.

Chapitre II — Obligations relatives aux programmes

Article 10

La société s'attache à mettre en valeur les différents genres de la création audiovisuelle française et européenne, notamment dans le domaine des spectacles vivants, de la fiction, du documentaire et de l'animation. Elle développe une politique originale dans le domaine des magazines. Elle constitue en outre un lieu d'expression pour les jeunes artistes et les créateurs et privilégie le direct.

Article 11

La société rend compte des différentes formes d'expression culturelle et artistique.

La société diffuse des spectacles vivants, en particulier dans le domaine de la musique et du théâtre. Le nombre annuel minimum de ces spectacles vivants, qui ne peut être inférieur à cinquante, est fixé par le conseil d'administration de la société.

La société diffuse régulièrement des émissions à caractère musical dont le volume horaire mensuel, qui ne peut être inférieur à quatre heures, est fixé par le conseil d'administration de la société. Le contenu de ces émissions doit permettre de faire connaître aux téléspectateurs les divers genres musicaux, de rendre compte de l'actualité musicale et de promouvoir les nouveaux talents.

La société donne une place majoritaire à la chanson d'expression francophone. Elle présente les nouveaux talents et leur permet d'interpréter leur propre répertoire.

Elle veille à illustrer toutes les formes d'expression de la musique vivante en ouvrant largement ses programmes aux retransmissions de spectacles publics présentés en France.

Elle diffuse des rendez-vous d'information et des magazines sur l'actualité culturelle et artistique, les spectacles et festivals ainsi que les loisirs.

Article 12

Dans le domaine cinématographique, la société propose une programmation diversifiée et rend compte de l'actualité cinématographique.

Article 13

La société diffuse, en complémentarité avec les autres sociétés du groupe France Télévisions, des programmes destinés à la jeunesse.

Ces programmes contribuent à la lutte contre les discriminations et s'efforcent de promouvoir les valeurs d'intégration et de civisme qui favorisent notamment l'accès des jeunes à la citoyenneté.

Article 14

La société veille à la complémentarité de sa programmation avec celles de France 2, France 3, France 5 et Réseau France outre-mer. Elle rediffuse, dans le respect de la réglementation en vigueur, une sélection des programmes de ces chaînes pour leur assurer une nouvelle exposition permettant d'atteindre le public le plus large.

La société veille à la complémentarité de sa programmation avec celle de la chaîne Arte et entreprend toute coopération utile avec la société Arte-France en matière de politique de coproduction et d'acquisition de droits de diffusion. Elle peut rediffuser, dans le respect de la réglementation en vigueur et après accord de la société Arte-France, des programmes diffusés par la chaîne Arte.

Article 15

La société diffuse gratuitement au moins douze messages de la grande cause nationale agréée annuellement par le Gouvernement.

Article 16

La société assure à tout moment la réalisation et la programmation des déclarations et des communications du Gouvernement, sans limitation de durée et à titre gratuit.

Elle met en oeuvre le droit de réplique suivant les modalités fixées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Article 17

La société diffuse les émissions relatives aux consultations électorales pour lesquelles une campagne officielle radiotélévisée est prévue par les textes législatifs et réglementaires en vigueur, en respectant les règles définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

L'Etat rembourse les frais de production et de diffusion occasionnés par ces émissions.

Article 18

La société contribue à la lutte contre les discriminations et les exclusions. Dans ce cadre, la société diffuse des émissions qui, notamment par les informations pratiques qu'elles comportent, s'efforcent de favoriser l'intégration des populations étrangères vivant en France.

Article 19

La société diffuse, à une heure d'écoute appropriée, des messages réalisés par la délégation à la sécurité routière, selon des modalités fixées en concertation.

Avant de programmer ces émissions, la société peut procéder à leur visionnage et refuser leur passage à l'antenne.

Les frais occasionnés par ces émissions sont pris en charge par la délégation à la sécurité routière.

Ces messages pourront se voir substituer tout autre type d'émissions portant sur le thème de la sécurité routière et conçues dans les conditions convenues avec la délégation à la sécurité routière.

Article 20

La société diffuse, à une heure d'écoute favorable, des émissions hebdomadaires destinées à l'information du consommateur et réalisées par l'Institut national de la consommation.

Le ministre chargé de la consommation veille à l'équité de la répartition du temps d'antenne entre les organismes de défense des consommateurs. Leur durée hebdomadaire ne peut être inférieure à dix minutes en moyenne sur l'année.

Elles font l'objet d'une convention pluriannuelle entre la société et l'Institut national de la consommation. Les frais exposés par la société pour la programmation et la diffusion de ces émissions lui sont remboursés par l'Institut national de la consommation.

Avant de diffuser ces émissions, la société peut procéder à leur visionnage et refuser, le cas échéant, leur passage à l'antenne.

Article 21

La société développe, dans le cadre de ses missions, de nouveaux services permettant sur les différents supports de la communication audiovisuelle de prolonger, de compléter et d'enrichir son offre de programmes.

Les émissions comportant des informations pratiques sur les sujets traités et des références bibliographiques ou des renvois à des documents de toute nature permettant aux téléspectateurs de compléter leurs informations. La société veille à leur qualité.

La société assure la promotion et la diffusion des services et des produits qui complètent ses programmes télévisés dans le respect de la réglementation et de recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

La société peut concourir au développement et à la diffusion de produits interactifs sur des supports multimédias.

Article 22

Le conseil d'administration de la société est régulièrement consulté sur la politique de programmation et sur les modifications substantielles de la grille de programmes afin qu'il puisse s'assurer de la conformité de celle-ci avec les obligations du présent cahier des charges.

Chapitre III — Dispositions relatives à la production et à la diffusion d'oeuvres cinématographiques et audiovisuelles

Article 23

La société diffuse chaque année moins de 52 oeuvres cinématographiques différentes de longue durée et le nombre total de diffusions et de rediffusions de toute nature de ces oeuvres n'excède pas 104.

La société n'est pas soumise aux obligations d'investissement dans la production d'oeuvres cinématographiques prévues au chapitre Ier du titre Ier du décret n° 2001-1333 du 28 décembre 2001 pris pour l'application des articles 27, 70 et 71 de la loi du 30 septembre 1986 précitée et fixant les principes généraux concernant la diffusion des services autres que radiophoniques par voie hertzienne terrestre en mode numérique.

Article 24

Le conseil d'administration de la société peut toutefois, par décision dont il informe le Conseil supérieur de l'audiovisuel, fixer pour l'exercice suivant celui au cours duquel intervient sa décision la diffusion d'un nombre d'oeuvres cinématographiques supérieur à celui mentionné au premier alinéa de l'article 23. La société est alors soumise aux obligations d'investissement dans la production d'oeuvres cinématographiques prévues au chapitre Ier du titre Ier du décret n° 2001-1333 du 28 décembre 2001 précité, le troisième alinéa de son article 4 excepté.

Article 25

I. - La société consacre annuellement au moins 20 % de son temps de diffusion à des oeuvres audiovisuelles. Les obligations d'investissement de la société dans la production d'oeuvres audiovisuelles obéissent aux dispositions du chapitre II du titre Ier du décret n° 2001-1333 du 28 décembre 2001 pris pour l'application des articles 27, 70 et 71 de la loi du 30 septembre 1986 précitée et fixant les principes généraux concernant la diffusion des services autres que radiophoniques par voie hertzienne terrestre en mode numérique.

II. - Chaque année, la société consacre à des dépenses contribuant au développement de la production d'oeuvres audiovisuelles d'expression originale française, au sens de l'article 10 du décret précité, une somme correspondant au moins aux pourcentages suivants du chiffre d'affaires net de l'exercice précédent au sens du II de l'article 2 du décret précité du 28 décembre 2001 :

- première année : 14 % ;
- deuxième année : 14 % ;
- troisième année : 16 % ;
- à partir de la quatrième année : 18 %.

Les sommes consacrées au spectacle vivant représentent au moins 25 % de ces dépenses.

III. - Tant que le chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent, tous supports confondus, est inférieur à 150 MEUR, peuvent être prises en compte au titre des obligations prévues au premier alinéa du II du présent article les dépenses consacrées à des oeuvres européennes, dans la limite de 25 %.

IV. - La société s'engage à consacrer au moins un tiers de l'obligation fixée au premier alinéa du II du présent article à des dépenses consacrées à la production d'oeuvres audiovisuelles inédites, dans les conditions prévues à l'article 11 du décret précité du 28 décembre 2001.

V. - Au moins deux tiers des dépenses prévues au premier alinéa du II du présent article sont consacrées au développement de la production d'oeuvres audiovisuelles indépendantes, selon les critères mentionnés à l'article 12 du décret précité du 28 décembre 2001.

VI. - La société diffuse des oeuvres européennes ou d'expression originale française qui n'ont pas été précédemment diffusées et dont la diffusion commence entre 20 heures et 21 heures dans les conditions suivantes :

- lorsque son chiffre d'affaires annuel est au moins égal à 75 millions d'euros, 20 heures ;
- lorsque son chiffre d'affaires annuel est au moins égal à 90 millions d'euros, 40 heures ;
- lorsque son chiffre d'affaires annuel est au moins égal à 105 millions d'euros, 60 heures ;
- lorsque son chiffre d'affaires annuel est au moins égal à 120 millions d'euros, 80 heures ;
- lorsque son chiffre d'affaires annuel est au moins égal à 135 millions d'euros, 100 heures ;
- lorsque son chiffre d'affaires annuel est supérieur ou égal à 150 millions d'euros, 120 heures.

Article 26

Les proportions de diffusion d'oeuvres audiovisuelles européennes et d'expression originale française fixées au I de l'article 13 du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 sont également respectées aux heures de grande écoute, soit entre 14 heures et 23 heures le mercredi et entre 18 heures et 23 heures les autres jours.

Article 27

La société assure l'égalité de traitement entre les producteurs d'oeuvres audiovisuelles et favorise la libre concurrence dans le secteur de la production.

Les contrats que la société conclut en vue de l'acquisition de droits de diffusion comportent la valorisation de chaque droit acquis, individualisant le nombre de passages, leur durée de détention et les territoires concernés. Cette obligation ne porte pas sur les contrats d'acquisition de droits de diffusion de vidéomusiques.

Chapitre IV — Dispositions relatives à la publicité et au parrainage

Article 28

Sous réserve de l'article 17, il est interdit à la société de diffuser des émissions ou des messages publicitaires produits par ou pour des partis politiques, des organisations syndicales ou professionnelles, des familles de pensée politiques, philosophiques ou religieuses, qu'ils donnent lieu ou non à des paiements au profit de la société.

Article 29

Le temps consacré à la diffusion de messages publicitaires ne peut être supérieur à six minutes par heure d'antenne en moyenne quotidienne, sans pouvoir dépasser huit minutes pour une heure donnée. Chaque séquence de messages publicitaires est limitée à quatre minutes.

Article 30

La programmation des messages publicitaires doit être conforme au décret n° 92-280 du 27 mars 1992 sous les réserves suivantes.

Les messages publicitaires sont insérés entre les émissions.

Par dérogation à l'alinéa précédent :

- les émissions qui assurent la retransmission de compétitions sportives comportant des intervalles peuvent être interrompues par des messages publicitaires, à la condition que ceux-ci soient diffusés dans ces intervalles et qu'ils n'en excèdent pas la durée ;

- les émissions autres que les oeuvres audiovisuelles, au sens du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 modifié, peuvent, après autorisation délivrée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel et lorsqu'elles sont diffusées avant 20 heures, faire l'objet d'interruptions par des messages publicitaires si elles sont composées de parties autonomes identifiées et séparées par des éléments visuels et sonores.

Article 31

Le montant des recettes provenant d'un même annonceur, quel que soit le nombre de ses produits ou services, ne peut excéder 12 % des recettes que la société perçoit au titre de la publicité pour les deux premières années et 8 % à compter de la troisième année.

Article 32

Les tarifs publicitaires sont arrêtés par la société qui rend publiques ses conditions générales de vente. Elle respecte les principes de transparence des tarifs et d'égalité d'accès des annonceurs.

Article 33

La société est autorisée à faire parrainer ses émissions dans les conditions prévues par le décret du 27 mars 1992 précité.

Article 34

La société ne diffuse pas d'émissions de téléachat.

Chapitre V — Relations avec les autres organismes

Article 35

L'Institut national de l'audiovisuel assure, par convention conclue avec France 4, la conservation des archives audiovisuelles de la société et contribue à leur exploitation. La nature, les tarifs, les conditions financières des prestations documentaires et les modalités d'exploitation de ces archives sont fixés par cette convention.

En outre, des conventions peuvent fixer les modalités de coopération entre l'institut et la société dans le domaine de la recherche et pour la formation des personnels de la société.

Article 36

La société cède gratuitement à la société Réseau France outre-mer (RFO) les droits de reproduction et de représentation concernant tout ou partie des émissions qu'elle diffuse, à l'exception de celles préalablement diffusées sur France 2, France 3 ou France 5.

Ces extraits d'émission et ces émissions sont choisis par la société RFO et destinés à la confection et à la diffusion de ses programmes en outre-mer.

La société RFO fait son affaire des réclamations et des frais, y compris les droits d'auteur et droits voisins, que pourrait entraîner toute autre utilisation que celles prévues au présent article des émissions ou des extraits d'émissions cédés.

La société convient avec RFO des conditions dans lesquelles sont produites des émissions destinées à être intégrées dans ses programmes à des heures d'écoute favorable et rendant compte de la vie artistique et culturelle dans les départements et territoires d'outre-mer.

Article 37

Dans la mesure où elle détient les droits correspondants, la société met gratuitement à disposition de la société Radio France internationale qui les choisit :

- des extraits sonores d'émissions d'actualité ;
- des éléments sonores de toute autre émission déjà diffusée dans ses programmes.

Dans la limite de la responsabilité susceptible de lui incomber, Radio France internationale fait son affaire des réclamations et des frais, y compris les droits d'auteur et droits voisins, que pourrait entraîner l'utilisation des émissions ou des extraits d'émissions que lui met à disposition la société dans les conditions prévues au présent article.

Chapitre VI — Action audiovisuelle extérieure et promotion de la francophonie

Article 38

La société fournit, en accord avec les ministères chargés de la communication, des affaires étrangères et de la coopération, les personnels nécessaires pour remplir des missions d'assistance technique.

La société est remboursée, s'il y a lieu, par les départements ministériels intéressés, de toutes les dépenses qu'elle engage à ce titre.

Les personnels mentionnés au premier alinéa sont réintégrés dans la société selon des modalités définies par la convention collective de la communication et de la production audiovisuelle.

Article 39

Outre le ministre chargé de la communication, sont consultés préalablement les ministres des affaires étrangères et de la coopération, chaque fois qu'une action internationale de la société peut avoir des incidences sur la politique générale de coopération ou sur la politique audiovisuelle extérieure ou entraîner des conséquences financières qui ne seraient pas prises en charge par la société.

La société fait figurer, autant que possible, dans les contrats d'achat de droits et de coproduction qu'elle passe avec les sociétés françaises ou étrangères des clauses sur les modalités de distribution et de diffusion des programmes à l'étranger.

Article 40

Dans la mesure où elle détient les droits correspondants, la société met gratuitement à la disposition du ou des organismes chargés par le Gouvernement de la distribution culturelle internationale les droits de diffusion des programmes qui leur sont nécessaires dans les pays qui bénéficient d'un régime de distribution culturelle dont la liste est arrêtée d'un commun accord par les ministères concernés.

Cette disposition n'est pas applicable lorsque ces programmes font l'objet d'une cession commerciale dans les pays en cause. Toutefois, en l'absence de commercialisation à l'étranger dans un délai de deux ans après leur diffusion nationale, les programmes pour lesquels la société détient les droits sont mis gratuitement, pour une période maximale d'un an, à la disposition du ou des opérateurs chargés de la distribution culturelle. En tout état de cause, les organismes dont il s'agit rémunèrent les ayants droit.

La société est régulièrement informée par le ou les organismes visés au premier alinéa des actions de distribution culturelle des programmes qui lui ont été confiés à cette fin.

Article 41

Dans la mesure où elle détient les droits correspondants, la société met à la disposition de TV 5 des émissions ou extraits d'émissions déjà diffusés dans ses programmes. Les modalités de cette obligation sont fixées par des accords conclus avec cet organisme.

Article 42

La société adhère à la communauté des télévisions francophones dans les conditions prévues par les statuts de cette organisation.

Elle tend à promouvoir les échanges et la production commune de programmes avec les organismes de télévision des autres pays francophones membres de la communauté.

Chapitre VII — Obligations relatives aux impératifs de la défense nationale et de la sécurité publique

Article 43

La société met en oeuvre les mesures arrêtées par le Premier ministre ou les ministres compétents pour l'application des textes relatifs à la défense nationale et la sécurité de la population.

Article 44

La société recourt à tout prestataire technique lui permettant d'assurer la diffusion de ses programmes par voie hertzienne terrestre en mode numérique dans des conditions techniques garantissant la continuité et la qualité du service fourni aux usagers et de respecter ses missions de service public.

Article 45

Pour la diffusion de ses programmes par voie hertzienne terrestre en mode numérique, la société France 4 veille à ce que la société chargée de faire assurer les opérations techniques nécessaires à la transmission et à la diffusion auprès du public de ses programmes en vertu de l'article 30-2 de la loi du 30 septembre 1986 prenne les dispositions nécessaires au respect des dispositions du présent chapitre.

Chapitre VIII — Contrôle du respect des dispositions du cahier des charges

Article 46

La société adresse chaque année, avant le 30 avril, au ministre chargé de la communication et au Conseil supérieur de l'audiovisuel un rapport sur l'exécution du présent cahier des charges.

Article 47

La société communique au Conseil supérieur de l'audiovisuel toutes les informations que ce dernier juge nécessaires pour s'assurer qu'elle respecte ses obligations légales et réglementaires ainsi que celles résultant du présent cahier des charges.

A cette fin, la société conserve trois mois au moins un enregistrement des émissions qu'elle diffuse ainsi que les conducteurs de programmes correspondants.

CAHIER DES MISSIONS ET DES CHARGES DE FRANCE 5

Décret n° 95-71 du 20 janvier 1995 portant approbation du cahier des missions et des charges de « France 5 » (*JO-21/01/95-p.1134*)

modifié par :

- décret n° 2002-751 du 2 mai 2002 (*JO-04/05/02-p.8465*)
- décret n° 2004-743 du 21 juillet 2004 (*JO-28/07/04*)
- décret n° 2005-614 du 27 mai 2005 (*JO-29/05/05*)

complété par

- convention signée le 25 octobre 1995, modifiée par avenant n° 1 signé le 3 février 2000
- délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel du 26 novembre 2002 relative au respect des horaires et de la programmation (*JO-19/03/03-p.4877*)
- décision n° 2003-444 du 17 juin 2003 du Conseil supérieur de l'audiovisuel portant approbation du dispositif relatif à la protection du jeune public (*JO-07/08/03-p.13716*)

A N N E X E : FRANCE 5 – CAHIER DES MISSIONS ET DES CHARGES

Préambule

1) Conformément à l'article 43-11 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, les sociétés nationales de programme de télévision poursuivent, dans l'intérêt général, des missions de service public. Elles constituent la télévision de tous les citoyens. A ce titre, elles aspirent à rassembler le public le plus large pris dans toutes ses composantes, tout en affirmant leur personnalité par une offre de programmes spécifique conforme aux missions qui leur sont confiées par la loi. L'attention qu'elles portent à leur audience exprime plus une exigence vis-à-vis du public qu'une volonté de performance commerciale.

Elles favorisent le débat démocratique, les échanges entre les différentes parties de la population ainsi que l'insertion sociale et la citoyenneté.

Elles concourent au développement et à la diffusion de la création intellectuelle et artistique et des connaissances civiques, économiques, sociales, scientifiques et techniques. Elles contribuent également à l'éducation à l'audiovisuel et aux médias.

Elles assurent le pluralisme de leurs programmes dans les domaines de l'information, la culture, la connaissance, le divertissement et le sport, dans le respect constant de la personne humaine et dans le souci de promouvoir les valeurs d'intégration, de solidarité et de civisme. Leur programmation est particulièrement riche et diversifiée dans le domaine des émissions culturelles et des programmes pour la jeunesse.

Elles accomplissent un effort significatif de création télévisuelle en recherchant l'innovation, en portant systématiquement attention à l'écriture et en favorisant la réalisation de productions originales qui s'attachent, notamment, à mettre en valeur le patrimoine culturel et linguistique français.

En cela, les sociétés nationales de programme ont vocation à constituer la référence en matière d'éthique, de qualité et d'imagination. Elles conservent à ce titre le souci d'éviter toute vulgarité.

2) La société France Télévisions définit les orientations stratégiques des sociétés France 2, France 3, France 4 et France 5. Elle coordonne et promeut leurs politiques de programmes et leurs offres de services, conduit leurs actions de développement en veillant à intégrer les nouvelles technologies de diffusion et de production et gère les affaires communes.

Dans ce cadre, France 2, France 3, France 4 et France 5 sont des chaînes complémentaires tout en affirmant leur identité éditoriale propre. Elles coordonnent leur programmation et leur

production, pour assurer la plus grande diversité possible dans les programmes offerts par l'ensemble du secteur public, y compris avec Arte France. Elles développent toutes les modalités d'action commune utiles dans les domaines où le service public, l'efficacité économique ou budgétaire et la taille mondiale du marché le justifient. A ce titre, l'ensemble des programmes, services ou messages de toute nature que chacune d'elles met à la disposition du public constitue une base de données commune, ayant vocation à être utilisée, dans le respect de la réglementation applicable, par toutes les sociétés du groupe France Télévisions.

Pour répondre à la diversification des supports de la communication audiovisuelle et à l'évolution des attentes du public, France 2, France 3, France 4 et France 5 s'attachent, dans le cadre de l'exercice de leurs missions de service public, à développer les nouveaux services susceptibles d'enrichir et de compléter leur offre de programmes ainsi que les nouvelles techniques de production et de diffusion des programmes et services de communication audiovisuelle, notamment l'interactivité. Elles développent également des programmes thématiques ou spécialisés conformes à leurs missions de service public et veillent à assurer la diffusion internationale de leurs programmes.

3) La société nationale de programme prévue au 3^o) du I de l'article 44 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée, dénommée France 5, a pour mission de concevoir et de programmer des émissions de télévision à caractère éducatif et favorisant l'accès au savoir, à la connaissance, à la formation et à l'emploi, destinées à être diffusées sur l'ensemble du territoire métropolitain. Cette programmation doit contribuer à l'éducation à l'image et aux médias.

Les émissions, tant par leur contenu que par leur présentation, doivent refléter un souci constant de convivialité, susciter la curiosité et organiser la relation avec le téléspectateur par l'utilisation des techniques disponibles d'interactivité et de renvoi à des supports de connaissance complémentaires, écrits, audiovisuels et informatiques. Elles favorisent également l'accès de la population à la maîtrise et à l'usage des moyens modernes de communication.

La société veille à se coordonner avec les autres services de télévision répondant à des missions de service public visés à l'article 44 de la loi du 30 septembre 1986 dans sa politique de coproduction et d'acquisition de droits de diffusion.

Elle conclut des conventions avec l'État et avec les organismes, publics ou privés, les entreprises et les collectivités locales dont les activités s'exercent dans les domaines du savoir, de la formation et de l'emploi, et dont les objectifs d'intérêt général sont pris en compte dans ses programmes, afin de donner un écho à leurs initiatives originales, de faciliter l'accès des populations aux prestations offertes et de nourrir ses émissions d'expériences pratiques.

La société peut participer à des actions internationales, notamment dans le cadre européen, lorsque leur objectif correspond à ses missions.

CHAPITRE I^{er} — DISPOSITIONS GENERALES

Article 1^{er}

Titulaire d'un droit d'usage de la ressource radioélectrique en application de l'article 26 de la loi no 86-1067 du 30 septembre 1986 susvisée, la société diffuse un service par voie hertzienne terrestre en modes analogique et numérique sur l'ensemble du territoire métropolitain.

Elle veille à exploiter les possibilités offertes par la technologie numérique, en matière de format de diffusion et de qualité d'image et de son.

Elle assure également la reprise intégrale et simultanée de ce service par des réseaux de communications électroniques n'utilisant pas de fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, notamment par satellite.

La reprise intégrale et simultanée s'entend indépendamment des caractéristiques techniques en matière notamment de format et de qualité de diffusion des programmes.

Le service ainsi diffusé respecte les dispositions du présent cahier des charges.

Article 2

La société veille à l'honnêteté et au pluralisme de ses programmes, dans le respect de son indépendance éditoriale, dans le cadre des orientations définies par son conseil d'administration et des recommandations formulées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Elle s'interdit de recourir à tout procédé susceptible de nuire à la bonne information du téléspectateur.

Article 3

La société veille scrupuleusement au respect de la personne humaine et de sa dignité. Elle favorise l'épanouissement intellectuel, moral et physique des individus, spécialement des jeunes téléspectateurs et ne diffuse aucune émission susceptible de heurter leur sensibilité.

Elle veille à montrer avec retenue et sans dramatisation complaisante la souffrance, le désarroi ou l'exclusion et à accompagner d'un avertissement au public toute reconstitution ou scénarisation de faits réels.

Article 4

La société favorise, notamment par sa collaboration avec les organismes visés au chapitre VI du présent cahier des charges, la connaissance, la promotion et l'illustration de la langue française en France et dans le monde.

Les personnels intervenant à l'antenne sont tenus à un usage correct de la langue française, conformément aux dispositions de la loi n° 94-665 du 4 août 1994. Ils s'abstiennent, à ce titre, d'utiliser des termes étrangers lorsqu'ils possèdent un équivalent en français. En outre, la société s'attache à favoriser l'apprentissage des langues étrangères.

Article 5

La société fait connaître ses programmes deux semaines avant leur diffusion et ne peut les modifier, dans ce délai, sauf circonstances particulières le justifiant (cf. p. 57, délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel du 26 novembre 2002 - Journal officiel du 19 mars 2003).

Elle assure la promotion des programmes de France 2, France 3, France 4 et diffuse de brèves séquences présentant le programme d'Arte.

Article 6

En cas de cessation concertée du travail, la société assure la continuité du service dans les conditions fixées par la législation et la réglementation en vigueur.

Article 7

La société adapte les conditions de diffusion des programmes aux difficultés des personnes sourdes et malentendantes, en concertation avec les associations représentatives. Le volume annuel des émissions faisant l'objet de modalités d'accès particulières, est fixé par le conseil d'administration.

Article 8

La société diffuse gratuitement au moins douze messages de la grande cause nationale agréée annuellement par le Gouvernement.

Article 9

La société met en oeuvre les mesures arrêtées par les autorités compétentes pour l'application des textes relatifs à la défense nationale et à la sécurité de la population.

Article 9-1

La société diffuse les émissions relatives aux consultations électorales pour lesquelles une campagne officielle radiotélévisée est prévue par les textes législatifs et réglementaires en vigueur, en respectant les règles définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

L'État rembourse les frais de production et de diffusion occasionnés par ces émissions.

Article 10

La société fournit aux autorités administratives compétentes visées à l'article 45 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 les éléments d'information nécessaires au règlement de la question des droits d'auteurs et droits voisins les concernant.

CHAPITRE II — DISPOSITIONS RELATIVES AUX PROGRAMMES

Article 11

Le conseil d'administration est tenu informé de la grille des programmes et des projets d'émissions les plus importants. Il approuve l'orientation générale des programmes et veille à la conformité de celle-ci aux missions de la société.

Article 12

La société conçoit, réalise et diffuse des émissions d'accès au savoir, à caractère éducatif et culturel, destinées à l'acquisition par les téléspectateurs de nouvelles connaissances dans tous les domaines. Elles sont notamment conçues de façon à pouvoir accompagner l'action de la communauté éducative et culturelle à destination du public scolarisé.

Article 13

La société conçoit, réalise et diffuse des émissions consacrées à la vie professionnelle et à la vie économique.

Ces programmes favorisent une meilleure connaissance du marché de l'emploi, des évolutions du monde du travail et de la vie dans l'entreprise. Ils permettent l'expression et l'échange des points de vue des différents acteurs : employeurs, salariés, demandeurs d'emploi, administrations, partenaires sociaux, organismes consulaires et de formation.

En matière de formation, les émissions mettent l'accent sur l'orientation des jeunes et des salariés en quête de reconversion professionnelle ainsi que sur les réalités sociales et économiques des métiers. Elles facilitent ainsi la mobilité sociale.

La société diffuse des programmes qui privilégient les conseils pratiques.

Article 14

La société conçoit, réalise et diffuse des émissions destinées à apporter des réponses aux interrogations du public sur la vie sociale. Sont plus particulièrement concernées la vie civique, l'insertion des étrangers, la connaissance des institutions, l'éducation et la prévention dans le domaine économique, social et sanitaire et l'information sur les activités sportives et de loisirs.

Article 15

La société accorde une attention particulière aux programmes destinés aux enfants et aux adolescents. Elle participe à leur éveil et les accompagne dans leur développement. Elle cherche à développer chez les jeunes téléspectateurs la conscience des droits et des responsabilités dans le cadre de leur vie quotidienne. Elle favorise l'acquisition par chacun de l'autonomie et de la capacité à élaborer un projet personnel, notamment sur le plan professionnel.

Article 16

La politique des programmes, privilégie également, par des émissions de découvertes et des émissions documentaires, une approche large et pluridisciplinaire de la connaissance. Ces programmes mettent l'accent sur la compréhension du monde et veillent à mettre en perspective les informations fournies dans leur environnement historique, géographique, social, économique et culturel.

Dans ce cadre, la société conduit une politique de création d'oeuvres originales. Le conseil d'administration est consulté sur cette politique.

Article 17

Les émissions comportent des informations pratiques sur les sujets traités et des références bibliographiques ou des renvois à des documents de toute nature permettant aux téléspectateurs de compléter leurs informations. La société veille à leur qualité et à ce que leur présentation n'ait pas un caractère publicitaire.

La société assure la promotion et la diffusion des services et des produits qui complètent ses programmes télévisés.

Article 17-1

La société développe des nouveaux programmes et services permettant, sur les différents supports de communication audiovisuelle, de prolonger, de compléter et d'enrichir son offre vis à vis du public.

A cette fin, elle s'attache à faire bénéficier le public des nouvelles techniques de production et de diffusion des programmes et services de communication audiovisuelle.

Elle favorise la relation avec le public par l'utilisation de toutes les techniques de l'interactivité. Elle exploite notamment à ce titre tout service télématique, interactif ou de communication en ligne complétant et prolongeant les émissions qu'elle programme. Elle assure la promotion de ces services.

Elle participe au développement technologique de la communication audiovisuelle.

CHAPITRE III — DISPOSITIONS RELATIVES A LA PRODUCTION

Article 18

La société contribue activement au développement de la création audiovisuelle française et européenne, notamment dans le domaine des documentaires, dans le respect des dispositions du décret n°2001-609 du 9 juillet 2001. Le conseil d'administration fixe un volume annuel de coproductions de documentaires.

En outre, trois quarts des dépenses minimales résultant de sa contribution à la production doivent être celles définies aux 1°, 2°, 4° de l'article 9 du décret du 9 juillet 2001 précité ainsi que les achats réalisés dans les conditions prévues au deuxième alinéa et suivants du 1° du I de l'article 11 du même décret.

La société respecte les engagements du contrat d'objectifs et de moyens 2001-2005 de la société France Télévisions la concernant et relatifs aux différents genres de programmes, figurant aux objectifs 1.7 sur les oeuvres destinées à la jeunesse et 1.8 sur le soutien à la création audiovisuelle et cinématographique.

Elle peut concourir au développement et à la diffusion de produits interactifs sur des supports multimédias.

Elle peut créer des filiales spécialisées à cet effet ou, dans le même but, s'associer à des entreprises ou des établissements, publics ou privés, intervenant dans ce domaine.

Article 19

Pour ses commandes de production, la société procède à la mise en concurrence de ses fournisseurs, selon des conditions générales fixées par le conseil d'administration. La société participe à des accords de coproduction, notamment avec les sociétés nationales de programme et avec Arte France.

La société rend compte régulièrement au conseil d'administration des contrats pluriannuels.

La société veille à ce que les contrats qu'elle passe avec les producteurs soient signés avant la mise en production.

Elle s'attache à favoriser la réalisation des productions dans les États membres de l'Union européenne.

Article 20

La société recourt aux prestations extérieures pour la fabrication des émissions qu'elle produit et n'utilise ses propres moyens que pour la fabrication de programmes de liaison et d'accompagnement.

CHAPITRE IV — DISPOSITIONS RELATIVES À LA PUBLICITE ET AU PARRAINAGE

Article 21

Il est interdit à la société de diffuser des émissions ou des messages publicitaires produits par ou pour des partis politiques, des organisations syndicales ou professionnelles, ou des familles de

pensée politiques, philosophiques ou religieuses, qu'ils donnent lieu ou non à des paiements au profit de la société.

Article 22

La programmation des messages publicitaires doit être conforme au décret n° 92-280 du 27 mars 1992 sous les réserves suivantes :

Les messages publicitaires sont insérés entre les émissions.

Par dérogation à l'alinéa précédent, les émissions autres que les oeuvres audiovisuelles, au sens du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 modifié, peuvent, après autorisation délivrée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel et lorsqu'elles sont diffusées avant 20 heures, faire l'objet d'interruptions par des messages publicitaires si elles sont composées de parties autonomes identifiées et séparées par des éléments visuels et sonores.

Article 23

Le montant des recettes provenant d'un même annonceur, quel que soit le nombre de ses produits ou services, ne peut excéder 8 % des recettes que la société perçoit au titre de la publicité.

Article 24

Les tarifs publicitaires sont arrêtés par la société qui rend publiques ses conditions générales de vente. La société respecte les principes de transparence des tarifs et d'égalité d'accès des annonceurs.

Article 25

Le temps consacré à la diffusion de messages publicitaires ne peut être supérieur à six minutes par heure d'antenne en moyenne quotidienne, sans pouvoir dépasser huit minutes pour une heure donnée. Chaque séquence de messages publicitaires est limitée à quatre minutes.

Le conseil d'administration de la société France Télévisions détermine les limitations de durée applicables aux messages destinés à promouvoir les programmes de la société.

Article 26

La société est autorisée à faire parrainer ses émissions dans les conditions prévues par le décret du 27 mars 1992 précité.

Elle veille à ce que la présentation, la forme et le contenu des messages de parrainage soient conformes à ses missions et à son image de service public.

CHAPITRE V — DISPOSITIONS RELATIVES AUX CONVENTIONS

Article 27

Dans l'exercice de ses missions, la société collabore avec les acteurs institutionnels chargés de l'éducation, de l'enseignement supérieur, de la recherche, du travail, de la formation professionnelle, de l'emploi, de la culture, des affaires sociales, de la santé, de l'agriculture, de l'environnement, de la jeunesse et des sports et l'ensemble des administrations et des établissements publics qui en dépendent, les entreprises, les organisations professionnelles, les collectivités locales et les organismes du monde associatif.

Les modalités de cette collaboration sont fixées en tant que de besoin dans le cadre de conventions, avec les ministères concernés, après en avoir informé le conseil d'administration.

Article 28

La société convient avec les autres services de télévision répondant à des missions de service public visés à l'article 44 de la loi du 30 septembre 1986 et avec Arte des modalités d'information sur ses émissions dans le cadre de séquences insérées dans les programmes de ces sociétés.

Article 29

La société met gratuitement ses programmes à disposition de la société R.F.O.

Dans la limite de la responsabilité susceptible de lui incomber, la société R.F.O. fait son affaire des réclamations et des frais, y compris les droits d'auteur et droits voisins, que pourrait entraîner l'utilisation des émissions ou des extraits d'émissions que la société met à sa disposition dans les conditions prévues au présent article.

La société convient avec R.F.O. des conditions dans lesquelles sont produites des émissions destinées à être intégrées dans ses programmes et rendant compte de la vie économique, sociale et culturelle dans les départements et territoires d'outre-mer.

Articles 30 et 31 abrogés par le décret n° 2004-743 du 21 juillet 2004

Article 32

L'INA assure, conformément à son cahier des missions et des charges, la conservation des archives audiovisuelles de la société et contribue à leur exploitation. La nature, les tarifs, les conditions financières des prestations documentaires et les modalités d'exploitation de ces archives sont fixés par convention approuvée par arrêté des ministres chargés du budget et de la communication.

Les modalités d'exercice du droit d'utilisation prioritaire prévu au II de l'article 49 de la loi du 30 septembre 1986 sont fixées d'un commun accord par convention entre l'INA et la société.

En outre, des conventions peuvent fixer les modalités de coopération entre l'INA et la société dans le domaine de la recherche et pour la formation des personnes de la société.

A défaut d'accord entre la société et l'INA, les parties peuvent saisir le ministre chargé de la communication d'une demande d'arbitrage.

CHAPITRE VI — ACTION AUDIOVISUELLE EXTÉRIEURE ET PROMOTION DE LA FRANCOPHONIE

Article 33

La société met gratuitement à disposition de la société R.F.I. qui les choisit des éléments sonores des émissions déjà diffusées dans ses programmes.

Dans la limite de la responsabilité susceptible de lui incomber, la société R.F.I. fait son affaire des réclamations et des frais, y compris les droits d'auteur et droits voisins, que pourrait entraîner l'utilisation des émissions ou des extraits d'émissions que lui met à disposition la sociétés dans les conditions prévues au présent article.

Article 34

La société met gratuitement à disposition du ou des organismes chargés par le Gouvernement de la distribution culturelle internationale les droits de diffusion des programmes qui leur sont nécessaires dans les pays qui bénéficient d'un régime de distribution culturelle dont la liste est arrêtée d'un commun accord par les ministères concernés.

Cette disposition n'est pas applicable lorsque ces programmes font l'objet d'une cession commerciale dans les pays en cause. Toutefois, en l'absence de commercialisation à l'étranger dans un délai de deux ans après leur diffusion nationale, les programmes pour lesquels la société détient les droits sont mis gratuitement, pour une période maximale d'un an, à la disposition du ou des opérateurs chargés de la distribution culturelle. En tout état de cause, les organismes dont il s'agit rémunèrent les ayants droit.

La société est régulièrement informée par le ou les organismes visés au premier alinéa des actions de distribution culturelle des programmes qui lui ont été confiés à cette fin.

Article 35

La société conclut des conventions avec les organismes chargés de diffuser par satellite des émissions francophones de télévision ou de promotion de l'image de la France. A défaut d'accord entre la société et un de ces organismes, l'une des parties peut saisir le ministère chargé de la communication d'une demande d'arbitrage.

CHAPITRE VII — CONTRÔLE DU RESPECT DES DISPOSITIONS DU CAHIER DES MISSIONS ET DES CHARGES

Article 36

La société adresse chaque année, avant le 30 avril, au ministre chargé de la communication et au Conseil supérieur de l'audiovisuel un rapport sur l'exécution du présent cahier des charges.

La société communique au Conseil supérieur de l'audiovisuel toutes les informations que ce dernier juge nécessaire pour s'assurer qu'elle respecte ses obligations législatives et réglementaires ainsi que celles résultant du présent cahier des charges. A cette fin, la société conserve trois mois au moins un enregistrement des émissions qu'elle diffuse ainsi que les conducteurs des programmes correspondants.

*

Convention entre le Conseil supérieur de l'audiovisuel agissant au nom de l'Etat, d'une part, et la société France 5, d'autre part,

Il a été convenu ce qui suit :

I - Objet de la convention

Article 1^{er}

La présente convention a pour objet, en application des articles 33 et 34-1 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, de fixer d'une part les obligations particulières applicables au service de télévision édité par la société France 5 à destination des réseaux câblés, et d'autre part les prérogatives et les pénalités contractuelles dont dispose le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour assurer le respect des obligations conventionnelles.

Dans ce cadre, la société édite un service de télévision dénommé "France 5" constitué d'une sélection de programmes de la chaîne du même nom éditée par la société et diffusée par voie hertzienne terrestre.

II - De la personne morale

Article 2

La société est constituée sous la forme de société anonyme en vertu des statuts approuvés par le décret n° 95-70 en date du 20 janvier 1995. Son siège social est situé 10-14 rue Horace Vernet 92136 Issy-les-Moulineaux Cedex.

Le capital s'élève à 100 millions de francs et est réparti de la façon suivante :

- État	83 %
- France 3	5 %
- La Sept-Arte	5 %
- Institut national de l'audiovisuel	5 %
- Bibliothèque nationale de France	1 %
- Réunion des musées nationaux	1 %

III - Durée et mise en oeuvre de la convention

Article 3

La présente convention est conclue pour une durée de 10 ans et entre en vigueur à compter de la date de sa signature. Six mois avant le terme de la convention, la société fait part au Conseil supérieur de l'audiovisuel des modifications qu'elle souhaiterait voir apporter à cette convention, dans l'hypothèse de son renouvellement.

IV - Diffusion et commercialisation

Article 4

La société diffuse un service à destination des réseaux câblés établis et exploités dans les conditions prévues par les articles 34 et 43 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée.

La liste des exploitants de réseaux câblés, avec lesquels la société a conclu un accord pour la distribution de son service, figure à l'annexe 1 de la présente convention. La société informe régulièrement le Conseil supérieur de l'audiovisuel des modifications apportées à cette liste.

Article 5

Le service est transporté par fibre optique de la régie finale aux têtes de réseaux.
Le service est distribué de manière intégrale et simultanée sur les réseaux câblés.

V - Principes généraux relatifs aux programmes

Article 6

La société s'engage à respecter la législation française en matière de propriété littéraire et artistique.

Article 7

La société est responsable du contenu des émissions qu'elle programme.

Article 8

La société veille à ce que les programmes qu'elle diffuse ne soient pas contraires à l'ordre public et soient exempts de toute incitation à des comportements préjudiciables aux bonnes moeurs et à la santé publique.

Article 9

La société veille, dans ses émissions, à ne pas porter atteinte au respect de la personne humaine et de sa dignité et à la protection des enfants et des adolescents. La société est tenue d'avertir le public, sous une forme appropriée, lorsque les programmes inclus dans ce service peuvent heurter la sensibilité des enfants et des adolescents.

Article 10

La société veille, dans les émissions qu'elle diffuse, au respect de la langue française.

Article 11

La société assure dans ses programmes l'honnêteté de l'information et l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion.

La société transmet à la demande du Conseil supérieur de l'audiovisuel, pour la période qu'il lui indique, le relevé des temps d'intervention des personnalités politiques, syndicales et professionnelles.

VI - Caractéristiques générales du programme

Article 12

Les caractéristiques du programme sont les suivantes :

- a) Les programmes diffusés sont conformes à la vocation de la société et aux objectifs que lui assigne le cahier des missions et des charges approuvé par le décret n°95-71 du 20 janvier 1995. Une grille de programme figure à titre indicatif en annexe à la présente convention.
- b) L'horaire de diffusion du programme est 19h-3h.
- c) L'ensemble du programme est placé sous la responsabilité de la société.

VII - Règles relatives à la publicité et au parrainage

Article 13

La société s'engage à respecter les dispositions législatives et réglementaires relatives au parrainage et notamment l'article 10 du décret n°92-882 du 1er septembre 1992 modifié.

Article 14

La société s'engage à ne pas diffuser de messages publicitaires.

VIII - Des engagements de production des oeuvres cinématographiques et audiovisuelles

Article 15

La société s'engage à consacrer, conformément à l'article 14 du décret n°92-882 du 1er septembre 1992 modifié, au moins 10% du temps consacré à la diffusion d'oeuvres cinématographiques et audiovisuelles à des oeuvres européennes émanant de producteurs indépendants au sens du décret n° 90-67 du 17 janvier 1990 modifié.

IX - Règles applicables à la diffusion des oeuvres audiovisuelles

Article 16

La société s'engage à respecter les dispositions législatives et réglementaires relatives à la diffusion des oeuvres audiovisuelles et notamment l'article 12 du décret n°92-882 du 1er septembre 1992 modifié.

Article 17

Dans le total du temps annuellement consacré à la diffusion d'oeuvres audiovisuelles, le service réserve 60% au moins à la diffusion d'oeuvres européennes et 40% au moins à la diffusion d'oeuvres d'expression originale française.

X - Régime de diffusion des oeuvres cinématographiques

Article 18

La société s'engage à respecter les dispositions législatives et réglementaires relatives à la diffusion des oeuvres cinématographiques et notamment les articles 12 et 13 du décret n°92-882 du 1er septembre 1992 modifié.

La société s'engage à ne pas diffuser annuellement plus de 52 oeuvres cinématographiques de longue durée, diffusions et rediffusions comprises.

XI - Du contrôle

Article 19

La société fournit au Conseil supérieur de l'audiovisuel toutes les informations permettant à celui-ci de contrôler le respect des obligations auxquelles elle est tenue aux termes de la présente convention et des dispositions législatives et réglementaires qui lui sont applicables.

Article 20

La société transmet au Conseil supérieur de l'audiovisuel, à la clôture de chaque exercice, son bilan, son compte de résultat et l'annexe, ainsi que son rapport annuel.

La société informe le Conseil supérieur de l'audiovisuel de toute modification concernant le montant ou la répartition du capital, ainsi que de toute modification affectant le contrôle auquel l'un de ses actionnaires est soumis.

Article 21

La société communique, à la demande du Conseil supérieur de l'audiovisuel, les conventions conclues en vue de la fourniture ou de la production de programmes.

Article 22

La société communique chaque année au Conseil supérieur de l'audiovisuel, au plus tard le 31 mars, un rapport sur les conditions d'exécution de ses obligations pour l'exercice précédent.

Article 23

La société conserve quinze jours au moins un enregistrement des émissions qu'elle diffuse.

La société est tenue de conserver pendant trente jours une copie des conducteurs de programmes. Sur demande du Conseil supérieur de l'audiovisuel, elle fournit, dans les quinze jours, un enregistrement de ses programmes ou copie des éléments demandés sur support papier ou informatique, faisant apparaître les caractéristiques des émissions.

La société informe le Conseil supérieur de l'audiovisuel de toute modification des caractéristiques définies à l'article 12 de la présente convention.

XII - Des pénalités contractuelles

Article 24

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut mettre en demeure la société de respecter les obligations qui lui sont imposées par la présente convention. Il rend publique cette mise en demeure.

Article 25

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut, en cas de non-respect par la société de l'une des stipulations de la présente convention, infliger une des sanctions suivantes, en fonction de la gravité de l'infraction :

1° Le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut infliger une sanction pécuniaire dont le montant, qui est fixé en fonction de la gravité des manquements commis et en relation avec les avantages tirés du manquement par la société, ne pourra dépasser 2% du chiffre d'affaires hors taxes réalisé au cours du dernier exercice clos calculé sur une période de 12 mois.

2° Le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut suspendre la distribution par câble du service France 5 ou d'une partie de son programme pour une durée d'un mois au plus. En cas de non-respect de la suspension, le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut réduire la durée de la convention dans la limite d'une année.

3° En cas de nouvelle violation d'une stipulation de la présente convention déjà sanctionnée sur le fondement du 1° ou du 2° du présent article, le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut infliger une sanction pécuniaire dont le montant, fixé dans les conditions prévues au 1° ci-dessus, ne pourra dépasser 4% du chiffre d'affaires hors taxes, ou réduire la durée de la convention dans la limite d'une année.

4° Le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut prononcer la réduction de la durée de la convention.

5° En cas de manquement particulièrement grave de la société aux stipulations de la présente convention, le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut prononcer la résiliation de la convention.

Article 26

Les sanctions prévues par l'article 25 sont prononcées dans les conditions suivantes :

- lorsque la sanction consiste en une suspension d'une durée supérieure à 8 jours de la distribution du programme, une réduction de la durée de la convention ou la résiliation de ladite convention, la sanction est prononcée après mise en demeure de la société ;

- le Conseil supérieur de l'audiovisuel désigne un membre de la juridiction administrative chargé d'établir un rapport faisant état des griefs retenus envers la société. La société dispose d'un délai d'un mois à compter de la notification du rapport par le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour présenter des observations écrites. Ce délai peut être ramené à sept jours en cas d'urgence ;

- le Conseil supérieur de l'audiovisuel entend ensuite la société ainsi que toute personne dont l'audition lui paraît susceptible de contribuer utilement à son information ;
- le Conseil supérieur de l'audiovisuel motive et notifie à la société les décisions prises en application des stipulations de l'article 25 de la présente convention.

Toutefois, en cas d'atteintes graves aux stipulations de l'article 8 de la présente convention, le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut procéder à la suspension immédiate du programme.

XIII - Du réexamen de la convention

Article 27

La présente convention pourra être modifiée d'un commun accord entre la société et le Conseil supérieur de l'audiovisuel, notamment à l'occasion de l'examen auquel il sera procédé entre les parties signataires au vu des résultats de la première année d'exploitation.

Article 28

La présente convention ne fait pas obstacle à ce que les dispositions législatives et réglementaires postérieures à la signature de cette convention s'appliquent de plein droit.

Fait à Paris en deux exemplaires originaux, le 25 octobre 1995

Pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel :
Le président, Hervé BOURGES

Pour la société :
Le président, Jean-Marie CAVADA

*

Délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel du 26 novembre 2002

(Journal officiel du 19 mars 2003)

ANNEXE 3

DISPOSITIF RELATIF AU RESPECT DES HORAIRES ET DE LA PROGRAMMATION PAR LA SOCIÉTÉ FRANCE 5

I. - En accord avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel, le dispositif suivant est arrêté :

Article unique

La société fait connaître ses programmes au plus tard dix-huit jours avant le premier jour de diffusion des programmes de la semaine concernée. Elle s'engage à ne plus les modifier dans un délai inférieur à quatorze jours par rapport au jour de diffusion, celui-ci inclus, sauf exigences liées aux événements sportifs et circonstances exceptionnelles :

- événement nouveau lié à l'actualité ;
- problème lié aux droits protégés par le code de la propriété intellectuelle ;
- décision de justice ;
- incident technique ;
- intérêt manifeste pour le public décidé après concertation entre les chaînes concernées ;
- contre-performance d'audience significative des premiers numéros ou épisodes d'une série de programmes.

La société respecte, sous réserve des contraintes inhérentes à la diffusion d'émissions en direct, lors de la diffusion de ses émissions, les horaires de programmation préalablement annoncés dans les conditions fixées à l'alinéa précédent.

II. - La société s'engage à mettre en oeuvre le dispositif ci-dessus défini.

III. - Le présent texte est publié au Journal officiel de la République française.

Fait à Paris en deux exemplaires originaux, le 22 janvier 2003.

Pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel :
Le président, D. BAUDIS

Pour la société La Cinquième :
Le président de la société France Télévisions, M. TESSIER
Le directeur général, J-P COTTET

*

Décision n° 2003-444 du 17 juin 2003 portant approbation du dispositif relatif à la protection du jeune public sur France 5 (JO-07/08/03-p.13716)

Article 1^{er} : Principes généraux

L'éditeur veille à ce que, entre 6 heures et 22 heures et *a fortiori* dans la partie consacrée aux émissions destinées à la jeunesse, la violence, même psychologique, ne puisse être perçue comme continue, omniprésente ou présentée comme unique solution aux conflits.

L'éditeur prend les précautions nécessaires lorsque des images difficilement soutenables ou des témoignages relatifs à des événements particulièrement dramatiques sont diffusés dans les journaux, les émissions d'information ou les autres émissions du programme. Le public doit alors en être averti préalablement.

Article 2 : Définition des catégories de programmes

L'éditeur a recours à une commission de visionnage qui lui recommande une classification des programmes. La composition de cette commission est portée à la connaissance du CSA.

L'éditeur respecte la classification des programmes selon cinq degrés d'appréciation de l'acceptabilité de ces programmes au regard de la protection de l'enfance et de l'adolescence et leur applique la signalétique correspondante, selon les modalités techniques définies par le CSA :

- catégorie I (aucune signalétique) : les programmes pour tous publics ;
- catégorie II (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un -10 en noir) : les programmes comportant certaines scènes susceptibles de heurter les mineurs de 10 ans ;
- catégorie III (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un -12 en noir) : les oeuvres cinématographiques interdites aux mineurs de douze ans, ainsi que les programmes pouvant troubler les mineurs de 12 ans, notamment lorsque le scénario recourt de façon systématique et répétée à la violence physique ou psychologique ;
- catégorie IV (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un -16 en noir) : les oeuvres cinématographiques interdites aux mineurs de seize ans, ainsi que les programmes à caractère érotique ou de grande violence, susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de seize ans.
- catégorie V (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un -18 en noir) : les oeuvres cinématographiques interdites aux mineurs de 18 ans ainsi que les programmes pornographiques ou de très grande violence, réservés à un public adulte averti et susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de 18 ans.

S'agissant plus particulièrement des oeuvres cinématographiques, la classification qui leur est attribuée pour leur projection en salles peut servir d'indication pour leur classification en vue de leur passage à la télévision. Il appartient cependant à l'éditeur de vérifier que cette classification peut être transposée sans dommage pour une diffusion à la télévision et, le cas échéant, de la renforcer.

Article 3 : Conditions de programmation des programmes des différentes catégories

L'éditeur respecte les conditions de programmation suivantes, pour chacune des catégories énoncées à l'article 2 de la présente décision :

- catégorie II : les horaires de diffusion de ces programmes sont laissés à l'appréciation de l'éditeur, étant entendu que cette diffusion ne peut intervenir dans les émissions destinées aux enfants.

L'éditeur portera une attention particulière aux bandes-annonces des programmes relevant de cette catégorie diffusées dans les émissions pour enfants ou à proximité ;

- catégorie III : ces programmes ne doivent pas être diffusés avant 22 heures. A titre exceptionnel, il peut être admis une diffusion après 20 heures 30 de programmes de cette catégorie, sauf les mardis, vendredis, samedis, veilles de jours fériés et pendant les périodes de vacances scolaires. Pour les oeuvres cinématographiques interdites en salles aux mineurs de douze ans, le nombre de ces exceptions ne peut excéder quatre par an.

Les bandes-annonces des programmes de catégorie III ne doivent pas comporter de scènes susceptibles de heurter la sensibilité du jeune public. En outre, elles ne peuvent être diffusées à proximité des émissions pour enfants ;

- catégorie IV : réservés à un public averti, ces programmes ne peuvent être diffusés qu'après 22h30.

Les bandes-annonces de ces programmes ne doivent pas comporter de scènes susceptibles de heurter la sensibilité du jeune public. En outre, elles ne peuvent être diffusées avant 20 h 30 ;

- catégorie V : ces programmes font l'objet d'une interdiction totale de diffusion.

Article 4 : Signalétique

La signalétique mentionnée à l'article 2 devra être portée à la connaissance du public, au moment de la diffusion de l'émission concernée, dans les bandes-annonces ainsi que dans les avant-programmes communiqués à la presse.

Cette signalétique sera présentée à l'antenne selon les modalités suivantes :

1. Dans les bandes-annonces :

Le pictogramme de la catégorie dans laquelle le programme est classé apparaît pendant toute la durée de la bande-annonce.

2. Lors de la diffusion des programmes :

• Pour les programmes de catégorie II :

a) apparition du pictogramme :

Lorsque les programmes ont une durée inférieure ou égale à trente minutes, le pictogramme sera présent à l'écran pendant au minimum cinq minutes au début du programme.

Lorsque les programmes ont une durée supérieure à trente minutes et comportent une ou plusieurs interruptions publicitaires, le pictogramme sera présent à l'écran pendant au minimum cinq minutes au début du programme et une minute après chaque interruption publicitaire.

Lorsque ces programmes ont une durée supérieure à trente minutes et ne comportent pas de coupures publicitaires, le pictogramme sera présent à l'écran selon l'une des options suivantes :

- pendant au minimum cinq minutes au début du programme et une seconde fois pendant une minute après les premières quinze minutes,

- pendant au minimum douze minutes au début du programme.

b) apparition de la mention :

La mention "déconseillé aux moins de 10 ans" devra apparaître à l'antenne selon l'une des options suivantes :

- en bas d'écran, en blanc, au minimum pendant une minute au début du programme ;

- plein écran, avant le programme, au minimum pendant douze secondes.

- Pour les programmes de catégorie III, le pictogramme sera présent à l'écran pendant toute la durée de la diffusion du programme.

La mention "déconseillé aux moins de 12 ans", ou, le cas échéant, la mention de l'interdiction aux mineurs de douze ans, attribuée par le ministre de la Culture, devra apparaître à l'antenne en blanc pendant au minimum une minute au début du programme ou plein écran, avant le programme, pendant au minimum douze secondes.

- Pour les programmes de catégorie IV, le pictogramme sera présent à l'écran pendant toute la durée de la diffusion du programme.

La mention "déconseillé aux moins de 16 ans", ou le cas échéant, la mention de l'interdiction aux mineurs de seize ans, attribuée par le ministre chargé de la Culture, devra apparaître à l'antenne en blanc pendant au minimum une minute au début du programme ou plein écran, avant le programme, pendant au minimum douze secondes.

La signalétique n'exonère pas l'éditeur de respecter les dispositions du décret n° 90-174 du 23 février 1990 modifié relatives à l'avertissement préalable du public, tant lors de la diffusion d'oeuvres cinématographiques interdites aux mineurs, que dans les bandes-annonces qui les concernent.

Compte tenu de leur brièveté et de l'absence de bandes-annonces préalables à leur diffusion, les vidéomusiques sont exonérées du caractère systématique de la signalétique.

La signalétique devra cependant être utilisée pour avertir le public des programmes qui regroupent des vidéomusiques selon des thématiques qui ne s'adressent ni aux enfants ni aux adolescents.

Pour les vidéomusiques pouvant heurter la sensibilité des plus jeunes, l'éditeur s'attache à les diffuser après 22 heures.

Article 5 : *Campagne annuelle*

L'éditeur participe à une campagne annuelle d'information et de sensibilisation du public sur le dispositif de protection de l'enfance et de l'adolescence à la télévision selon des objectifs définis en accord avec le CSA.

CAHIER DES MISSIONS ET DES CHARGES **DE RÉSEAU FRANCE OUTRE-MER (RFO)**

Décret n° 93-535 du 27 mars 1993 portant approbation du cahier des missions et des charges de la Société nationale de radiodiffusion et de télévision française pour l'outre-mer (*JO-28/03/93-p.5146*)

modifié par :

- décret n° 94-341 du 28 avril 1994 (*JO-30/04/94-p.6348*)
- décret n° 97-483 du 9 mai 1997 (*JO-16/05/97-p.7393*)
- décret n° 2004-743 du 21 juillet 2004 (*JO-28/07/04*)

complété par :

- décision n° 2003-475 du 17 juin 2003 du Conseil supérieur de l'audiovisuel portant approbation du dispositif relatif à la protection du jeune public (*JO-13/09/03-p.15766*)

Article 1^{er}

Pour la conception, la programmation et la diffusion de ses missions, la société est soumise au respect des dispositions du présent cahier des missions et des charges.

CHAPITRE 1^{er} — Obligations générales

Article 2

La société fait diffuser des émissions de télévision et de radiodiffusion sonore dans les départements, les territoires et les collectivités territoriales d'outre-mer sur les canaux qui lui sont attribués.

Elle conçoit et fait diffuser des émissions de télévision et de radiodiffusion sonore en métropole, notamment sur les chaînes nationales de programme, afin de concourir à la connaissance de la réalité économique, sociale et culturelle de l'outre-mer et à l'expression des spécificités régionales.

Elle assure un service international d'images dénommé Agence internationale d'images de télévision (A.I.T.V.).

Article 3

La société conçoit et programme ses émissions dans le souci d'apporter aux différentes composantes du public information, enrichissement culturel et divertissement en fonction de la mission culturelle, éducative et sociale qui lui est assignée par la loi.

Elle assure notamment par ses programmes la mise en valeur du patrimoine et participe à son enrichissement par les créations audiovisuelles qu'elle propose sur ses antennes.

Elle conçoit et programme des émissions sur la vie économique, sociale et culturelle des départements, territoires et collectivités territoriales d'outre-mer, notamment des émissions, dites " de proximité ".

Article 4

La société assure l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion dans le respect du principe d'égalité de traitement et des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Elle assure l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information, notamment pour les émissions d'information politique, dans le respect des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Article 5

La société veille, dans ses émissions, au respect de la personne humaine et de sa dignité, de l'égalité entre les femmes et les hommes et de la protection des enfants et adolescents.

Article 6

La société s'abstient de diffuser des programmes susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, notamment des programmes comprenant des scènes de pornographie ou de violence gratuite.

La société s'abstient de diffuser, entre 6 heures et 21 h 30, des émissions, notamment des oeuvres cinématographiques ou audiovisuelles, dont la représentation est interdite aux mineurs de douze et seize ans, ou comprenant des scènes, notamment à caractère érotique ou violent, susceptibles de heurter la sensibilité des enfants et des adolescents. Elle doit veiller tout particulièrement à ce que les bandes-annonces de ces émissions ne soient pas diffusées avant 19 h 30 et qu'elles ne comportent pas de scènes de nature à heurter la sensibilité des enfants et des adolescents.

La société avertit les téléspectateurs, sous une forme appropriée, lorsqu'elle programme et diffuse des émissions de nature à heurter leur sensibilité, et notamment le public des enfants et des adolescents. Cet avertissement doit accompagner toute présentation à l'antenne de l'émission concernée.

Lorsque le visa d'exploitation d'une oeuvre cinématographique diffusée par la société comporte une interdiction de représentation aux mineurs de douze ou de seize ans, mention de cette interdiction doit être faite, de manière claire et intelligible, sur toute bande-annonce concernant l'oeuvre cinématographique considérée. Le public doit être préalablement averti de cette interdiction, tant lors du passage à l'antenne que dans les annonces des programmes communiquées à la presse ou diffusées à l'antenne.

La société doit veiller à ne pas diffuser d'émissions pour la jeunesse comportant des scènes de nature à heurter la sensibilité du public auquel elles sont destinées.

Article 7

La société contribue à la promotion et à l'illustration de la langue française dans le respect des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Elle veille à la qualité du langage employé dans ses programmes.

Article 8

La société fait connaître ses programmes deux semaines avant leur diffusion.

Article 9

La société adapte les conditions de diffusion des programmes de télévision aux difficultés des personnes sourdes et malentendantes, après avoir consulté leurs représentants sur le choix des émissions qui leur sont rendues accessibles. Le volume annuel de diffusion est fixé par arrêté du ministre chargé de la communication.

Article 10

La société met en oeuvre les mesures arrêtées par le Premier ministre ou les ministres compétents pour l'application des textes relatifs à la défense nationale et à la sécurité de la population.

En outre, les stations de la société diffusent, à la demande du représentant de l'État concerné, des consignes de sécurité à la population dans les mêmes conditions que celles définies pour les services autorisés par les articles 9 et 10 du décret n°.90-394 du 11 mai 1990 relatif au code d'alerte national.

CHAPITRE II — Obligations particulières

Article 11

Sous réserve des dispositions des articles 12 à 18 du présent cahier des missions et des charges, il est interdit à la société de programmer et de faire diffuser des émissions produites par ou pour des partis politiques, des organisations syndicales ou professionnelles ou des familles de pensée politiques, philosophiques ou religieuses, qu'elles donnent lieu ou non à des paiements au profit de la société.

I. - Communication du Gouvernement

Article 12

La société assure à tout moment la réalisation et la programmation des déclarations et des communications du Gouvernement, sans limitation de durée et à titre gratuit. Elle met en oeuvre le droit de réplique dans le respect des modalités fixées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

II. - Campagnes électorales

Article 13

La société produit, programme et fait diffuser les émissions relatives aux consultations électorales pour lesquelles une campagne officielle radiotélévisée est prévue par les textes législatifs et réglementaires en vigueur, dans le respect des règles définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

L'Etat rembourse les frais occasionnés par ces émissions.

III. - Expression du Parlement et des assemblées régionales et territoriales

Article 14

La société programme et fait diffuser les principaux débats du Parlement, notamment ceux qui intéressent les départements, les territoires et les collectivités territoriales d'outre-mer.

Le choix des débats à retransmettre est effectué en accord avec les bureaux des assemblées qui règlent les conditions dans lesquelles le temps d'antenne est réparti entre les orateurs, dans le respect de l'obligation générale de pluralisme et d'équilibre.

Article 15

La société programme et fait diffuser des émissions permettant la retransmission des principaux débats des assemblées départementales, régionales et territoriales.

Le choix des débats est effectué en accord avec les bureaux de ces assemblées qui règlent les conditions dans lesquelles le temps d'antenne est réparti entre les divers orateurs, dans le respect de l'obligation générale de pluralisme et d'équilibre.

IV. - Expression des formations politiques

Article 16

La société programme et fait diffuser des émissions régulières consacrées à l'expression directe des formations politiques représentées par un groupe dans l'une ou l'autre des assemblées du Parlement ou des assemblées départementales, régionales ou territoriales dans le respect des modalités définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Le coût financier de ces émissions est à la charge de la société dans les limites d'un plafond fixé par arrêté du ministre chargé de la communication.

V. - Expression des organisations syndicales et professionnelles

Article 17

La société programme et fait diffuser régulièrement, selon les modalités fixées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, des émissions consacrées à l'expression directe des groupements professionnels représentatifs d'employeurs et de salariés.

Cette représentativité est appréciée, à périodicité régulière, dans le département, la collectivité ou le territoire par le représentant de l'État, notamment à partir des critères suivants :

- les effectifs ;
- l'indépendance ;
- les cotisations ;
- l'expérience.

Tout syndicat affilié à une organisation représentative sur le plan national est considéré comme représentatif pour l'application du présent article.

Le coût financier de ces émissions est à la charge de la société dans les limites d'un plafond fixé par arrêté du ministre chargé de la communication.

VI. - Émissions consacrées aux diverses familles de croyance et de pensée

Article 18

La société peut programmer et faire diffuser, dans le cadre des programmes locaux, des émissions consacrées aux diverses familles de croyance et de pensée, et à l'expression des principaux cultes pratiqués localement.

VII. - Expression des principales langues régionales

Article 19

La société contribue à l'expression des principales langues régionales parlées dans chaque département, territoire ou collectivité territoriale.

VIII. - Emissions d'informations spécialisées

Article 20

La société programme et fait diffuser gratuitement au moins douze messages de la grande cause nationale agréée annuellement par le Gouvernement.

Article 21

La société programme et fait diffuser gratuitement, à une heure de grande écoute, des messages réalisés par la délégation à la sécurité routière, selon des modalités fixées d'un commun accord.

Avant de programmer ces émissions, la société peut procéder à leur visionnage et refuser leur passage à l'antenne.

Article 22

La société participe à toute campagne d'information et de prévention à caractère sanitaire et social décidée par les pouvoirs publics. Ces derniers prennent en charge le coût de cette participation.

Article 23

La société programme et fait diffuser des émissions destinées à l'information du consommateur.

Dans le cadre de cette mission, une convention annuelle conclue entre la société et l'Institut national de la consommation détermine les conditions dans lesquelles sont réalisées, programmées et diffusées des émissions à une heure d'écoute favorable, ainsi que la durée de ces émissions qui ne peut être inférieure à 4 minutes par semaine.

La société programme et fait diffuser des émissions réalisées à l'initiative des centres techniques régionaux de la consommation. Elles sont intégrées dans les programmes régionaux et diffusées sur les réseaux correspondants.

Une convention annuelle est conclue entre la société et le ministre chargé de la consommation pour déterminer les conditions de production et de financement de ces émissions, ainsi que leur horaire.

Les frais exposés par la société pour la programmation et la diffusion de ces émissions et, le cas échéant, pour leur production, lui sont remboursés par l'I.N.C. d'une part et par le ministre chargé de la consommation d'autre part.

Avant de programmer une émission, la société procède à son visionnage et peut refuser son passage à l'antenne.

Article 24

La société programme des informations météorologiques quotidiennes fournies par Météo-France dans les stations de télévision et de radiodiffusion sonore d'outre-mer. Elle mentionne régulièrement dans l'une des émissions qu'elle produit et qui sont programmées sur les antennes de la

Société nationale de programme France 3 des informations météorologiques sur les départements, territoires et collectivités territoriales d'outre-mer.

IX. - Émissions éducatives et sociales

Article 25

Les modalités de coopération de la société avec le ministère chargé de l'éducation nationale et avec le ministère chargé de la formation professionnelle sont définies par des conventions conclues entre les ministères concernés et la société.

Les frais de production et de diffusion sont à la charge du ministère concerné.

CHAPITRE III — Obligations relatives aux divers genres de programmes

Article 26

La société programme :

- des émissions produites ou coproduites par ses stations en leur réservant une place prioritaire, notamment des émissions dites " de proximité " qui assurent le développement de toutes les formes d'expression locale ;
- des émissions produites ou coproduites ou dont elle acquiert les droits de diffusion, en s'attachant notamment à susciter des créations originales qui concourent à l'expression des identités culturelles locales ;
- des émissions qu'elle choisit dans les programmes des sociétés nationales de programme, de T.F.1 et de La S.E.P.T.

I. - Information et documentaires

Article 27

La société programme et fait diffuser quotidiennement des journaux d'information concernant l'actualité locale, régionale, nationale et internationale.

Elle est tenue de mettre gratuitement les sujets qu'elle produit à la disposition des autres sociétés nationales de programme.

Article 28

La société programme et fait diffuser des émissions documentaires sur les problèmes économiques, sociaux, culturels, scientifiques et techniques, ainsi que des magazines ou des séries d'émissions portant sur les différents aspects de la vie culturelle nationale.

Elle programme des émissions traitant de la vie des départements, territoires et collectivités territoriales d'outre-mer à travers leur culture, leur histoire, leurs traditions, leurs caractéristiques économiques et sociales.

Elle est tenue de mettre gratuitement les émissions qu'elle produit à la disposition des autres sociétés nationales de programme.

II. - Musique et variétés

Article 29

La société veille à illustrer toutes les formes d'expression de la musique en ouvrant largement ses programmes aux retransmissions de spectacles vivants.

Dans ses programmes de variétés pris dans leur ensemble, la société donne une place majoritaire à la chanson d'expression originale française ou régionale et s'attache à promouvoir les nouveaux talents.

Elle s'efforce de diversifier l'origine des oeuvres étrangères diffusées.

III. - Émissions pour les enfants et les adolescents

Article 30

Aux jours et heures auxquels ce public est disponible, la société programme et fait diffuser des émissions destinées aux enfants et aux adolescents, en tenant compte des sensibilités particulières de chacune de ces tranches d'âge.

Les émissions, tout en gardant un caractère distrayant, intègrent des préoccupations d'éveil et d'initiation au monde contemporain, aux événements d'actualité, dans le respect des diversités sociales et culturelles.

Les choix que la société opère dans les programmes des chaînes métropolitaines doivent être guidés par un souci de diversification des genres.

La société présente chaque année au Conseil d'administration un rapport spécifique sur la diffusion des programmes destinés à la jeunesse.

IV. - Émissions concernant le sport

Article 31

La société programme des émissions sportives. A cet égard, elle porte une attention particulière aux manifestations locales et régionales.

V. - Oeuvres cinématographiques

Article 32

Le régime de diffusion des oeuvres cinématographiques en vigueur outre-mer s'applique aux canaux télévisuels de la société, pris séparément.

CHAPITRE IV — Obligations relatives à la publicité et au parrainage

I. - Dispositions concernant la télévision

Article 33

La société est autorisée à programmer et à faire diffuser des messages publicitaires sur ses canaux télévisuels.

La programmation de ces messages publicitaires doit être conforme aux dispositions du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 et aux dispositions du présent cahier des missions et des charges.

La publicité est interdite dans les départements d'outre-mer sur le deuxième canal télévisuel.

Le parrainage est autorisé sur les deux canaux télévisuels pour les programmes qui correspondent à la mission de la société en matière éducative, culturelle et sociale.

Article 34

Le temps consacré à la diffusion des messages publicitaires dans les programmes de télévision de chaque station d'outre-mer ne peut excéder six minutes par heure d'antenne, en moyenne sur l'année, sans pouvoir dépasser douze minutes pour une heure donnée pour chacun des canaux de télévision.

Les diffusions concernant les messages d'intérêt général à caractère non publicitaire, tels que ceux diffusés dans le cadre des campagnes des administrations, ne sont pas prises en compte pour les limitations de temps d'antenne définies ci-dessus.

Article 35

Les messages publicitaires sont insérés entre les émissions.

Par dérogation à l'alinéa précédent :

- les émissions qui assurent la retransmission de compétitions sportives comportant des intervalles peuvent être interrompues par des messages publicitaires, à la condition que ceux-ci soient diffusés dans ces intervalles et qu'ils n'en excèdent pas la durée ;

- les émissions autres que les oeuvres audiovisuelles, au sens du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990, peuvent, après autorisation délivrée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel et

lorsqu'elles sont diffusées avant 20 heures, faire l'objet d'interruptions par des messages publicitaires si elles sont composées de parties autonomes identifiées et séparées par des éléments visuels et sonores.

II. - Dispositions concernant la radio

Article 36

La société est autorisée à programmer et à faire diffuser des messages publicitaires sur ses canaux de radiodiffusion sonore. La programmation de ces messages publicitaires doit être conforme aux dispositions du décret no 87-229 du 6 avril 1987 et aux dispositions du présent cahier des missions et des charges.

Seule la publicité collective et d'intérêt général est autorisée dans les départements d'outre-mer sur les deux canaux de radiodiffusion sonore.

La publicité collective et d'intérêt général comprend la publicité effectuée pour les produits ou services présentés sous leur appellation générique, la publicité en faveur de certaines causes d'intérêt général, la publicité effectuée par des organismes publics ou parapublics, ainsi que les campagnes d'information des administrations présentées sous forme de messages de type publicitaire, telles qu'elles sont définies par circulaire du Premier ministre.

Le parrainage est autorisé sur les deux canaux de radiodiffusion sonore pour les programmes de radiodiffusion qui correspondent à la mission de la société en matière éducative, culturelle et sociale.

Article 37

Le temps consacré à la diffusion des messages publicitaires dans les programmes de radiodiffusion sonore de chaque station d'outre-mer ne peut excéder soixante minutes par jour en moyenne sur l'année pour chacun des canaux de radiodiffusion sonore.

Les diffusions concernant les messages d'intérêt général à caractère non publicitaire, tels que ceux diffusés dans le cadre des campagnes des organisations caritatives et des campagnes d'information des administrations, ne sont pas prises en compte pour les limitations de temps d'antenne définies ci-dessus.

III. - Dispositions communes

Article 38

Le montant des recettes à provenir d'un même annonceur, quel que soit le nombre de ses produits ou services, ne peut excéder, sur chacun des supports radio et télévision, 10 p. 100 des recettes définitives que la société perçoit au titre de la publicité de marques pour une année déterminée.

Article 39

Les tarifs publicitaires sont arrêtés par la société qui les rend publics.

Article 40

Les tarifs des messages en faveur des causes d'intérêt général ayant reçu l'agrément des pouvoirs publics résultent d'abattements pratiqués sur les tarifs de la publicité de marques. Ces abattements sont fixés par le ministre chargé de la communication.

Les tarifs pour la diffusion des campagnes d'information des administrations agréées par le Premier ministre résultent d'abattements pratiqués sur les tarifs de (la publicité de) marques. Ces abattements sont négociés avec le service d'information du Gouvernement.

CHAPITRE V — Relations avec les autres organismes du secteur public

(articles 41 à 44 abrogés par le décret n° 2004-743 du 21 juillet 2004)

II. - Relations avec l'Institut national de l'audiovisuel (I.N.A.)

A. - Dispositions relatives au dépôt, à la conservation et à l'utilisation des archives

Article 45

Les relations entre la société et l'Institut national de l'audiovisuel en matière de dépôt, de conservation et d'utilisation des archives sont définies par des conventions conclues entre les deux organismes dans le cadre des dispositions du présent cahier des missions et des charges.

Ces conventions pourront prévoir la participation d'organismes départementaux, régionaux ou territoriaux à la gestion des fonds d'archives.

Article 46

La société dépose localement lors de la première diffusion :

1° Les documents audiovisuels qu'elle a diffusés et pour lesquels elle détient la totalité des droits ;

2° Les documents audiovisuels qu'elle a diffusés et coproduits dans lesquels la participation de la société au coût total de la production est supérieure aux deux tiers ;

3° Les documents audiovisuels diffusés au titre du droit de réponse et du droit de réplique, et dans le cadre des campagnes électorales et des interventions gouvernementales prévues aux articles 16 et 54 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée.

Article 47

La société s'efforce d'insérer, dans les contrats qu'elle conclut et dont l'objet est la coproduction et la diffusion d'un document audiovisuel autre que ceux visés au 2° de l'article 46, une clause stipulant qu'au moins la copie diffusée doit être déposée dans ses emprises correspondant au lieu de première diffusion.

Article 48

La société demande aux tiers à la disposition desquels elle met un temps d'antenne de déposer au lieu prévu à l'article 46 une copie des émissions qu'ils font diffuser.

Article 49

Sous réserve des dispositions de l'article 49 de la loi du 30 septembre 1986, le dépôt des documents ne s'accompagne d'aucun transfert de droits ou obligations, notamment du droit de propriété.

Article 50

Tous les éléments déposés, y compris, le cas échéant, les chutes et doubles des émissions, doivent être accompagnés des documents qui permettent leur identification.

La société dépose, à chaque échéance à laquelle l'I.N.A. devient propriétaire d'émissions, les dossiers de production et documents administratifs, y compris les contrats d'exploitation commerciale éventuellement conclus, relatifs aux dites émissions.

Article 51

Lorsque des émissions produites par la société comportent la rediffusion de tout ou partie de documents dont l'I.N.A. est propriétaire, la société mentionne à l'antenne la contribution de l'I.N.A.

Les droits d'utilisation partielle ou intégrale non commerciaux des documents dont l'I.N.A. est propriétaire, déposés dans les emprises visées à l'article 46, sont cédés par celui-ci gratuitement à la société, sous réserve du droit de citation ; il en va ainsi notamment pour les besoins des accords internationaux d'échange, d'assistance ou de coopération, ainsi que pour les besoins des organismes culturels assurant la présence et la promotion de la langue et de la culture française à l'étranger.

Dans le cas d'une commercialisation par la société des émissions mentionnées à l'alinéa précédent, l'I.N.A. est intéressé par convention collective particulière aux produits de la commercialisation, dans la limite de son apport, dès lors que celui-ci est d'une durée supérieure à 25 p. 100 de la durée totale de l'émission.

B. - Dispositions relatives à la formation professionnelle

Article 52

Des conventions précisent les modalités selon lesquelles la société fait appel, le cas échéant, à l'I.N.A. pour la formation de ses personnels.

III. - Relations avec les sociétés nationales de programme Télévision française 1 et la S.E.P. T

Article 53

Les sociétés nationales de programme, T.F.1, la S.E.P.T.- Arte et la société visée à l'article 45 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication cèdent gratuitement à la société les droits de reproduction et de représentation qui lui sont nécessaires concernant :

- tout ou partie des journaux et émissions d'actualité qu'elles diffusent ;
- toutes autres émissions qu'elles diffusent dans leur programme.

Ces extraits d'émissions et ces émissions sont choisis par la société et destinés à la confection et à la diffusion de ses programmes dans des conditions identiques à celles des chaînes cédantes.

En outre, les journaux télévisés et les émissions d'information sont, à des fins non commerciales, mis à la disposition du service international d'images dont la société est chargée.

La société fait son affaire des réclamations et des frais, y compris les droits d'auteur et droits voisins, que pourrait entraîner toute autre utilisation que celles prévues au présent article des émissions ou des extraits d'émissions cédés.

Article 54

La société produit un magazine sur les départements, les territoires et les collectivités territoriales d'outre-mer destiné à être programmé chaque semaine, par la société France 3, à une heure d'écoute favorable.

La société conclut avec les sociétés nationales de programme de radiodiffusion et de télévision des conventions fixant les conditions de production d'émissions que les sociétés intègrent dans leurs programmes à des heures d'écoute favorable et rendant compte de la vie économique, sociale et culturelle dans les départements, territoires et collectivités territoriales d'outre-mer.

CHAPITRE VI — Mise à disposition d'un temps d'antenne à des organismes tiers

Article 55

La société est autorisée à mettre un temps d'antenne à la disposition d'entreprises industrielles ou commerciales, d'administrations, de collectivités territoriales et d'associations, à l'exclusion des partis politiques, des syndicats, des groupements confessionnels ou philosophiques et des entreprises qui ressortissent aux secteurs économiques pour lesquels la publicité est interdite par la loi.

Les émissions programmées et diffusées dans ce cadre sont placées sous la responsabilité directe des organismes mentionnés à l'alinéa précédent. Ces derniers sont soumis aux dispositions des articles 6, 93-2 et 93-3 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 modifiée sur la communication audiovisuelle.

Ces émissions doivent être clairement présentées et identifiées comme distinctes des émissions de la société et des messages publicitaires.

Article 56

Elles ont pour objet de présenter aux téléspectateurs les activités des personnes qui les assurent. Elles ne peuvent comporter aucune publicité.

Les dispositions de l'alinéa précédent ne sont pas applicables aux émissions cryptées.

Article 57

Les tarifs de diffusion de ces émissions sont arrêtés par la société, qui les rend publics.

Article 58

L'objet, le contenu et les modalités de programmation des émissions mentionnées au présent chapitre sont soumis au contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

CHAPITRE VII — Action audiovisuelle extérieure

Article 59

La société fournit dans toute la mesure du possible aux ministres des affaires étrangères et de la coopération les personnels qui lui sont demandés pour remplir des missions d'assistance technique.

La société est remboursée par les départements ministériels intéressés de toutes les dépenses qu'elle engage à ce titre.

Les personnels mentionnés au premier alinéa sont réintégrés dans la société selon des modalités définies par la convention collective de la communication et de la production audiovisuelles.

Article 60

Outre le ministre chargé de la communication, le ministre chargé des affaires étrangères et les ministres chargés de la coopération et de la francophonie sont consultés, chacun pour ce qui le concerne, préalablement chaque fois qu'une action internationale de la société peut avoir des incidences sur la politique générale de coopération ou des conséquences financières qui ne seraient pas prises en charge par la société.

La société fait figurer, en tant que de besoin, dans les contrats d'achat de droits et de coproduction qu'elle passe avec les sociétés françaises ou étrangères, des clauses prévoyant la distribution et la diffusion des programmes à l'étranger.

Article 61

La société assure un service international d'images, notamment d'actualité, diffusées par satellite ou fournies sous forme de programmes enregistrés. Les modalités de mise en oeuvre de ce service et en particulier son financement sont précisées dans des conventions conclues avec les ministères chargés des affaires étrangères et de la coopération.

Article 62

La société met gratuitement à la disposition du ou des organismes chargés par le Gouvernement de la distribution culturelle internationale les droits de diffusion des programmes qui leur sont nécessaires. Dans les pays qui bénéficient d'un régime de distribution culturelle.

Cette disposition n'est pas applicable lorsque ces programmes font l'objet d'une cession commerciale dans le pays en cause. Dans tous les cas, les organismes dont il s'agit rémunèrent les ayants droit.

La société est régulièrement informée par le ou les organismes visés au premier alinéa des actions de distribution culturelle des programmes qui lui ont été confiés à cette fin.

Article 63

La société met à la disposition de l'organisme chargé de diffuser par satellite des émissions francophones de télévision des émissions ou extraits d'émissions déjà diffusés dans ses programmes. Les modalités de cette obligation sont fixées par des accords conclus avec cet organisme qui rémunère les ayants droit.

Article 64

La société adhère à la communauté des télévisions francophones dans les conditions prévues par les statuts de cette organisation.

Elle développe les échanges et la production commune de programmes avec les organismes de télévision des autres pays francophones membres de la communauté.

Article 65

La société organise dans ses services, à titre gratuit et dans la mesure de ses possibilités d'accueil, des séjours d'information professionnelle, qui lui sont demandés par les ministères intéressés au profit de professionnels étrangers de l'audiovisuel. Elle ne prend pas à sa charge les frais de voyage, d'hébergement et de formation éventuellement nécessités par ces séjours.

Article 66

La société contribue au financement des dépenses de l'association des correspondants des radios et télévisions étrangères à Paris (C.R.E.T.E.) sous la forme d'une cotisation forfaitaire annuelle établie par une convention conclue entre les parties intéressées et approuvée par le ministre chargé de la communication.

CHAPITRE VIII — Obligations relatives au contrôle du respect des dispositions du cahier des missions et des charges

Article 67

La société est tenue de fournir au Conseil supérieur de l'audiovisuel toutes les informations nécessaires à l'exercice du contrôle du respect de ses obligations.

Article 68

La société adresse chaque année, avant le 30 juin, au ministre chargé de la communication et au président du Conseil supérieur de l'audiovisuel, un rapport sur l'exécution du présent cahier des missions et des charges au cours de l'année précédente.

*

Décision n° 2003-475 du 17 juin 2003 portant approbation du dispositif relatif à la protection du jeune public sur R.F.O. (JO-13/09/03-p. 15766)

Article 1^{er} : principes généraux

L'éditeur veille à ce que, entre 6 heures et 22 heures et *a fortiori* dans la partie consacrée aux émissions destinées à la jeunesse, la violence, même psychologique, ne puisse être perçue comme continue, omniprésente ou présentée comme unique solution aux conflits.

L'éditeur prend les précautions nécessaires lorsque des images difficilement soutenables ou des témoignages relatifs à des événements particulièrement dramatiques sont diffusés dans les journaux, les émissions d'information ou les autres émissions du programme. Le public doit alors en être averti préalablement.

Article 2 : définition des catégories de programmes

L'éditeur a recours à une commission de visionnage qui lui recommande une classification des programmes. La composition de cette commission est portée à la connaissance du CSA.

L'éditeur respecte la classification des programmes selon cinq degrés d'appréciation de l'acceptabilité de ces programmes au regard de la protection de l'enfance et de l'adolescence et leur applique la signalétique correspondante, selon les modalités techniques définies par le CSA :

- catégorie I (aucune signalétique) : les programmes pour tous publics ;
- catégorie II (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un -10 en noir) : les programmes comportant certaines scènes susceptibles de heurter les mineurs de 10 ans ;
- catégorie III (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un -12 en noir) : les oeuvres cinématographiques interdites aux mineurs de douze ans, ainsi que les programmes pouvant troubler les mineurs de 12 ans, notamment lorsque le scénario recourt de façon systématique et répétée à la violence physique ou psychologique ;
- catégorie IV (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un -16 en noir) : les oeuvres cinématographiques interdites aux mineurs de seize ans, ainsi que les programmes à caractère érotique ou de grande violence, susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de seize ans.
- catégorie V (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un -18 en noir) : les oeuvres cinématographiques interdites aux mineurs de 18 ans ainsi que les programmes pornographiques ou de très grande violence, réservés à un public adulte averti et susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de 18 ans.

S'agissant plus particulièrement des oeuvres cinématographiques, la classification qui leur est attribuée pour leur projection en salles peut servir d'indication pour leur classification en vue de leur passage à la télévision. Il appartient cependant à l'éditeur de vérifier que cette classification peut être transposée sans dommage pour une diffusion à la télévision et, le cas échéant, de la renforcer.

Article 3 : conditions de programmation des programmes des différentes catégories

L'éditeur respecte les conditions de programmation suivantes, pour chacune des catégories énoncées à l'article 2 de la présente décision :

- catégorie II : les horaires de diffusion de ces programmes sont laissés à l'appréciation de l'éditeur, étant entendu que cette diffusion ne peut intervenir dans les émissions destinées aux enfants.

L'éditeur portera une attention particulière aux bandes-annonces des programmes relevant de cette catégorie diffusées dans les émissions pour enfants ou à proximité ;

- catégorie III : ces programmes ne doivent pas être diffusés avant 22 heures. A titre exceptionnel, il peut être admis une diffusion après 20 heures 30 de programmes de cette catégorie, sauf les mardis, vendredis, samedis, veilles de jours fériés et pendant les périodes de vacances scolaires. Pour les oeuvres cinématographiques interdites en salles aux mineurs de douze ans, le nombre de ces exceptions ne peut excéder quatre par an.

Les bandes-annonces des programmes de catégorie III ne doivent pas comporter de scènes susceptibles de heurter la sensibilité du jeune public. En outre, elles ne peuvent être diffusées à proximité des émissions pour enfants ;

- catégorie IV : réservés à un public averti, ces programmes ne peuvent être diffusés qu'après 22h30.

Les bandes-annonces de ces programmes ne doivent pas comporter de scènes susceptibles de heurter la sensibilité du jeune public. En outre, elles ne peuvent être diffusées avant 20 h 30 ;

- catégorie V : ces programmes font l'objet d'une interdiction totale de diffusion.

Article 4 : Signalétique

La signalétique mentionnée à l'article 2 devra être portée à la connaissance du public, au moment de la diffusion de l'émission concernée, dans les bandes-annonces ainsi que dans les avant-programmes communiqués à la presse.

Cette signalétique sera présentée à l'antenne selon les modalités suivantes :

1. *Dans les bandes-annonces :*

Le pictogramme de la catégorie dans laquelle le programme est classé apparaît pendant toute la durée de la bande-annonce.

2. *Lors de la diffusion des programmes :*

• Pour les programmes de catégorie II :

a) Apparition du pictogramme :

Lorsque les programmes ont une durée inférieure ou égale à trente minutes, le pictogramme sera présent à l'écran pendant au minimum cinq minutes au début du programme.

Lorsque les programmes ont une durée supérieure à trente minutes et comportent une ou plusieurs interruptions publicitaires, le pictogramme sera présent à l'écran pendant au minimum cinq minutes au début du programme et une minute après chaque interruption publicitaire.

Lorsque ces programmes ont une durée supérieure à trente minutes et ne comportent pas de coupures publicitaires, le pictogramme sera présent à l'écran selon l'une des options suivantes :

- pendant au minimum cinq minutes au début du programme et une seconde fois pendant une minute après les premières quinze minutes,

- pendant au minimum douze minutes au début du programme.

b) Apparition de la mention :

La mention "déconseillé aux moins de 10 ans" devra apparaître à l'antenne selon l'une des options suivantes :

- en bas d'écran, en blanc, au minimum pendant une minute au début du programme ;

- plein écran, avant le programme, au minimum pendant douze secondes.

• Pour les programmes de catégorie III, le pictogramme sera présent à l'écran pendant toute la durée de la diffusion du programme.

La mention "déconseillé aux moins de 12 ans", ou, le cas échéant, la mention de l'interdiction aux mineurs de douze ans, attribuée par le ministre de la Culture, devra apparaître à l'antenne en blanc pendant au minimum une minute au début du programme ou plein écran, avant le programme, pendant au minimum douze secondes.

- Pour les programmes de catégorie IV, le pictogramme sera présent à l'écran pendant toute la durée de la diffusion du programme.

La mention "déconseillé aux moins de 16 ans", ou le cas échéant, la mention de l'interdiction aux mineurs de seize ans, attribuée par le ministre chargé de la Culture, devra apparaître à l'antenne en blanc pendant au minimum une minute au début du programme ou plein écran, avant le programme, pendant au minimum douze secondes.

La signalétique n'exonère pas l'éditeur de respecter les dispositions du décret n° 90-174 du 23 février 1990 modifié relatives à l'avertissement préalable du public, tant lors de la diffusion d'oeuvres cinématographiques interdites aux mineurs, que dans les bandes-annonces qui les concernent.

Compte tenu de leur brièveté et de l'absence de bandes-annonces préalables à leur diffusion, les vidéomusiques sont exonérées du caractère systématique de la signalétique.

La signalétique devra cependant être utilisée pour avertir le public des programmes qui regroupent des vidéomusiques selon des thématiques qui ne s'adressent ni aux enfants ni aux adolescents.

Pour les vidéomusiques pouvant heurter la sensibilité des plus jeunes, l'éditeur s'attache à les diffuser après 22 heures.

Article 5 : campagne annuelle

L'éditeur participe à une campagne annuelle d'information et de sensibilisation du public sur le dispositif de protection de l'enfance et de l'adolescence à la télévision selon des objectifs définis en accord avec le CSA.

N° 2917 Rapport d'information de M. Dominique Richard au nom de la commission des affaires culturelles, familiales et sociales sur les missions du service public de l'audiovisuel et l'offre de programmes