

SÉNAT

SECONDE SESSION ORDINAIRE DE 1983-1984

Annexe au procès-verbal de la séance du 21 juin 1984.

RAPPORT

FAIT

au nom de la commission spéciale (1) chargée d'examiner le projet de loi, ADOPTÉ PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE APRÈS DÉCLARATION D'URGENCE, modifiant la loi du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle et relative à certaines dispositions applicables aux services de communication audiovisuelle soumis à autorisation.

Par M. Jean CLUZEL,

Sénateur.

(1) Cette Commission est composée de : MM. Michel Miroudot, *président* ; Pierre-Christian Taittinger, Louis Perrein, Edouard Bonnefous, *vice-présidents* ; James Marson, *secrétaire* ; Jean Cluzel, *rapporteur* ; MM. Jean Béranter, Jacques Carat, Auguste Cazalot, Charles Descours, Michel Dreyfus-Schmidt, Michel Durafour, Léon Eeckhoutte, Jean Faure, Claude Fuzier, Alfred Gérin, Jean-François Le Grand, Guy Malé, Hubert Martin, Jean Ooghe, Jean-François Pintat, Josselin de Rohan, Maurice Schumann, Pierre Vallon.

Voir les numéros :

Assemblée nationale (7^e législ.) : 2144, 2173 et in-8° 597.

Sénat : 380 (1983-1984).

Audiovisuel.

SOMMAIRE

	Pages
Introduction	5
PREMIÈRE PARTIE. — UNE MODIFICATION NÉCESSAIRE DE LA LOI	7
A. — Le droit tel qu'il est écrit : l'interdiction	7
1. <i>Les textes ne soulèvent aucune ambiguïté</i>	7
● La loi du 29 juillet 1982	7
● Les textes réglementaires	8
2. <i>Alors même que la question de la publicité s'est posée dès le départ</i> ..	9
● Propositions du Sénat	9
● L'opposition sans nuances	10
B. — Les faits tels qu'ils sont : la législation bafouée	11
1. <i>Le modèle associatif est vite apparu dépassé</i>	11
2. <i>L'intrusion de la publicité</i>	12
● Les carences de la loi	12
● Les convergences d'intérêts professionnels	13
DEUXIÈME PARTIE. — DES OMBRES A LA RÉFORME	15
A. — La transformation du paysage radiophonique	16
1. <i>La répartition entre trois secteurs</i>	16
● Le secteur associatif	16
● Le secteur commercial	16
● Le secteur intermédiaire	17
2. <i>Et l'auditeur ?</i>	18
B. — Les problèmes posés aux radics	19
1. <i>Les réseaux</i>	19
● Présentation	19
● Analyse critique	20
2. <i>Les régies</i>	22
● Présentation	22
● Suggestions	23
C. — Les conséquences indirectes sur les autres médias	23
1. <i>La presse</i>	23
2. <i>Les radios décentralisées de service public</i>	25

	Pages
Travaux de la Commission	28
A. — Composition de la Commission	28
B. — Auditions	28
C. — Discussion générale	31
D. — Examen des articles	33
• <i>Article premier</i> (Régime juridique des services locaux de radiodiffusion sonore par voie hertzienne)	33
• <i>Article 2</i> (Procédure en cas d'option par un financement comportant des ressources publicitaires)	37
• <i>Article 3</i> (Obligations relatives à la transparence)	38
• <i>Article 4</i> (Modalités du financement publicitaire des services de communication audiovisuelle soumis à autorisation)	39
• <i>Article 5</i> (Modulation des sanctions administratives à l'encontre des services de communication audiovisuelle)	40
• <i>Article 6</i> (Sanctions pénales)	40
E. — Tableau comparatif	42

INTRODUCTION

Le Sénat a déjà eu l'occasion, à de nombreuses reprises, de débattre de l'introduction de la publicité sur les radios locales privées.

La première fois, c'était en 1981, lors de la discussion du projet de loi portant dérogation au monopole d'Etat de la radio-diffusion (loi n° 81-994 du 9 novembre 1981).

Le 8 septembre de cette année-là, le ministre de la Communication déclarait sans ambiguïté devant la Délégation parlementaire de la radio-télévision française que l'ouverture des radios privées à la publicité était envisagée... mais, le 10 septembre, le projet de loi n'y faisait plus allusion.

Aux membres de la Haute Assemblée — saisie en première lecture — qui estimaient indispensable que les radios locales privées disposent des ressources nécessaires à leur développement et leur indépendance, le Ministre n'apportait, le 17 septembre, pas de réponse. Mais le 24 septembre, devant l'Assemblée nationale, la question était entendue : « il y a des objections de fond à l'introduction de la publicité ».

Une nouvelle fois en juin 1982, lors de la discussion du projet de loi sur la communication audiovisuelle (loi n° 82-652 du 29 juillet 1982), le Sénat a renouvelé ses propositions, notre Rapporteur, M. Pasqua, rappelant alors que :

« Les recettes de la publicité étaient nécessaires à l'indépendance des radios locales privées, mais que cette publicité devait être réglementée. »

Ni en 1981, ni en 1982, le Sénat ne fut entendu. L'opposition à la publicité était bien devenue « une question de principe ».

Il est dangereux de se retrancher derrière des principes — surtout quand ils sont mauvais — et surtout lorsque les faits leur donnent tort.

Le présent projet de loi a pour objet de donner aux radios locales privées « le moyen de continuer à vivre et à se développer » en leur permettant de faire appel à un financement publicitaire. En réalité, ce projet consiste à adapter le droit au fait, car la publicité existe déjà.

La démocratie a besoin d'un certain ton. Sans ce ton, elle se dégrade et le Sénat veille, même s'il n'est pas toujours payé de retour, à ce qu'il soit maintenu. Sans oublier d'éclairer le débat par des précisions utiles, la Haute Assemblée abordera donc ce texte sous ses aspects techniques pour la meilleure mise en conformité entre le fait et le droit.

PREMIÈRE PARTIE

UNE MODIFICATION NÉCESSAIRE DE LA LÉGISLATION

C'est la troisième réforme de la législation applicable aux radios locales privées en trois ans. La première loi du 9 novembre 1981 accordait des dérogations au monopole d'Etat de la radiodiffusion. La seconde loi, du 29 juillet 1982, reprenait l'essentiel des dispositions de la précédente mais en modifiait la procédure : les autorisations n'étaient plus accordées par l'Etat, mais par la Haute Autorité de la communication audiovisuelle, après avis d'une commission consultative, dite alors commission Holleaux, dont faisait partie notre éminent collègue le Président Edouard Bonnefous, qui s'est toujours intéressé de près à la situation des radios locales. Cette seconde réforme visait à modifier le droit. La troisième réforme qui nous est présentée vise, nous l'avons dit, à adapter le droit au fait.

A. — LE DROIT TEL QU'IL EST ÉCRIT : LA PUBLICITÉ INTERDITE

1. **Les textes actuellement en vigueur ne soulèvent aucune ambiguïté : la collecte de ressources publicitaires est INTERDITE aux services locaux de radiodiffusion sonore par voie hertzienne.**

● Le régime juridique des « services locaux de radiodiffusion sonore par voie hertzienne » est aujourd'hui fixé par la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982, qui reprend largement sur ce point les dispositions de la loi n° 81-994 du 9 novembre 1981, portant dérogation au monopole d'Etat de la radiodiffusion.

Les radios locales privées, puisque c'est d'elles qu'il s'agit, sont constituées sous la forme associative. Le financement des charges de création et de fonctionnement est assuré selon trois principes (art. 81 de la loi) :

— les financements extérieurs par des personnes de droit public ou privé sont autorisés, mais limités :

- les collectivités locales et les établissements publics (chambres de commerce, chambres d'agriculture) peuvent participer, directement et indirectement, aux charges de création et de fonctionnement d'un ou plusieurs services. Leurs contributions à un même service ne peut toutefois excéder le quart de ces charges ;
- la participation d'une même personne de droit privé aux charges d'une station ne peut excéder le quart du total des charges de création et de fonctionnement ;

— la collecte de ressources publicitaires et la diffusion de messages publicitaires sont interdites (art. 81, alinéa 3) ;

— un mécanisme d'aides publiques contribue au financement de stations locales.

● Ces dispositions ont été complétées par un certain nombre de textes réglementaires, notamment :

— Le décret n° 82-979 du 17 novembre 1982, qui institue un *fonds de soutien à l'expression radiophonique locale*. Ce fonds est financé par une taxe parafiscale sur la publicité radiodiffusée et télévisée. Cette taxe est assise sur les sommes payées par les annonceurs selon un barème progressif, par tranche de recettes publicitaires mensuelles.

L'aide financière est aujourd'hui constituée d'une prime d'installation forfaitaire, fixée à 100.000 F par le décret n° 83-31 du 30 janvier 1983. Il serait envisagé de compléter ce mécanisme par une aide de fonctionnement selon un barème dégressif en fonction de l'importance du compte d'exploitation. Les aides sont attribuées par une commission paritaire composée de quatre représentants de régies publicitaires redevables de la taxe et les représentants des radios associatives, et présidée par le président de la commission consultative prévue à l'article 87 de la loi du 29 juillet 1982.

— Un cahier des charges générales applicable aux radios associatives comprend également une disposition importante, apparemment sans rapport avec le financement, mais en réalité tout à fait essentiel pour la publicité : « la station diffuse un programme comprenant au moins 80 % de programme propre ».

2. Ces dispositions ont cependant donné lieu à d'importants débats qu'il est intéressant de rappeler.

a) *La majorité du Sénat s'est toujours clairement exprimée en faveur de l'introduction de la publicité.*

Le rapport présenté par notre collègue M. Pasqua au nom de la commission des Affaires culturelles lors de l'examen du projet de loi portant dérogation au monopole fait parfaitement le point sur cette question (1) : la publicité est nécessaire, mais elle doit être encadrée.

La publicité est *nécessaire* parce qu'elle sauvegarde l'indépendance des stations. Elle apporte un élément de clarification.

En effet « une station ne peut survivre avec un seul personnel bénévole. Dès lors, qui va financer ? Les dons gracieux ? Le mécénat occulte ? Il y aura gros à parier que certaines radios privées seront subventionnées pour des raisons qui ne seront pas totalement gratuites. Certains groupes, les partis politiques par exemple, voudront s'assurer des stations à leur dévotion. Des groupes de pression ou d'intérêts économiques peuvent également être tentés par des stations privées, pour bénéficier de promotions publicitaires plus ou moins clandestines.

« Le présent projet entend, au moins théoriquement, favoriser l'éclosion de radios indépendantes échappant à tout monopole ou coalition. Un seul moyen : autoriser les radios locales privées à percevoir des recettes publicitaires (2). »

La publicité est nécessaire aux radios parce qu'elle leur donne le moyen d'exister. Comme le résumait M. Pasqua lors du débat (3) : « Notre sentiment est simple : ou les radios auront accès à la publicité et elles pourront vivre, ou elles n'auront pas accès aux ressources publicitaires et elles sont à l'avance condamnées à végéter et à disparaître. »

Mais cette publicité doit être réglementée.

« Deux précautions sont nécessaires :

« Sauvegarder les intérêts de la presse régionale : la collecte de recettes publicitaires par les stations privées ne doit pas mettre en péril l'équilibre économique de la presse. Il convient donc que la ponction, opérée par les radios locales sur le marché publicitaire, soit contenue dans les limites raisonnables.

(1) Sénat 1980-1981, n° 373.

(2) *Ibid.*, p. 30 et 31.

(3) Sénat, séance du 17 septembre 1981, *J.O.* du 18 septembre 1981, p. 1538.

« Empêcher les intérêts économiques de s'emparer des stations par le biais de la publicité. Limiter le montant des ressources publicitaires tend à décourager les grandes régies à s'emparer des stations.

« Contenir la publicité, cela veut dire la limiter en durée d'antenne, la limiter en valeur absolue ou en pourcentage des ressources de la station, favoriser la publicité locale au détriment de la publicité nationale, et enfin interdire certaines publicités pour éviter d'aliéner l'indépendance des stations et sauvegarder un niveau minimum de qualité (2). »

Le Sénat, alors saisi en première lecture, avait adopté un amendement visant à ce que le cahier des charges fixe les règles applicables « à la collecte des ressources publicitaires, à la durée horaire des émissions correspondantes qui ne peuvent excéder cinq minutes par heure non cumulables, au montant maximum des ressources ainsi collectées et aux catégories d'annonces interdites ».

Quelques mois plus tard, lors de la discussion du projet de loi sur la communication audiovisuelle, le Sénat tenta d'introduire une disposition analogue, tendant à autoriser les radios locales à faire de la publicité dans la limite de trois minutes par heure non cumulables.

b) Pas plus en 1981 qu'en 1982, le Sénat ne fut entendu et, après l'échec de la commission mixte paritaire, l'Assemblée nationale trancha en faveur de l'interdiction absolue, utilisant des arguments qui doivent être rappelés.

Premier argument, à peine évoqué : le problème du contrôle du volume des messages publicitaires.

Deuxième argument : le souci — légitime — de préserver la presse écrite (il est pour le moins curieux de se retrancher derrière cet argument alors que le Sénat ne proposait que cinq minutes, voire trois minutes par heure, et que dans le même temps le Gouvernement supprimait en fait et en droit le plafond des ressources à la télévision et se préparant à introduire la publicité sur F.R. 3...).

Troisième argument, de fond celui-là : éviter « l'étouffement de la créativité par l'argent », « respecter la vocation des radios », etc.

Le Rapporteur de la commission des Affaires culturelles de l'Assemblée nationale s'est clairement exprimé sur ce point en 1981 :

« Dans la mesure où les garanties de contrôle ne sont pas suffisantes pour éviter l'étouffement par l'argent de la créativité

(2) Sénat 1980-1981, rapport Pasqua n° 373, p. 32.

des radios locales, la Commission ne souhaite pas, pour l'instant, que cette première liberté ouverte en prélude à la grande réforme de l'audiovisuel soit livrée aussitôt à d'autres intérêts que ceux d'une communication sociale plus libre, plus riche et plus diversifiée (1). »

Le Ministre lui-même renchérisait :

« Il y a d'abord et surtout des objections de fond : admettre maintenant le financement par la publicité commerciale de ce nouveau mode d'expression, qui est en train de naître et qu'il s'agit aujourd'hui de légaliser, d'organiser et de garantir, serait dès le départ prendre le risque d'en changer et même d'en vicier la nature.

« En la circonstance, l'objectif poursuivi est d'ouvrir aux citoyens le droit à la parole et non pas de créer un marché publicitaire commercial supplémentaire.

« Au point de départ, cet objectif n'est pas compatible avec la recherche de ressources publicitaires. Accepter le principe de recettes commerciales entraînerait obligatoirement une modification des orientations de ce mode nouveau de communication, de la conception et du contenu des programmes, de la nature et du nombre des projets qui s'y inscriront (2). »

B. — LES FAITS, TELS QU'ILS SONT : LA LÉGISLATION BAFOUÉE

1. Le modèle associatif est très rapidement apparu dépassé.

Le phénomène des « radios libres » — l'expression est restée — déclenché avant 1981, loin de se tarir, s'est amplifié, transformé en véritable raz de marée seulement canalisé par l'indisponibilité ou la rareté relative des fréquences. Au 1^{er} juin 1984, 1.417 associations ont été autorisées à émettre sur plus de 1.100 fréquences, par la Haute Autorité de la communication audiovisuelle, qui reçoit encore chaque mois une dizaine de demandes d'autorisations supplémentaires.

En premier lieu, ce mouvement s'est accompagné d'une incontestable professionnalisation, de telle sorte que le modèle associatif

(1) Débats A.N., séance du 24 septembre 1981, J.O. 25 septembre, p. 1288.

(2) Débats A.N., séance du 24 septembre 1981, J.O. 25 septembre, p. 1290.

originel ne répond plus que très partiellement à la réalité. Ainsi, à côté du tandem classique communauté d'intérêts-bénévolat, à l'origine véritable de l'éclosion de l'expression locale, se sont multipliées des formules plus ambitieuses... ou plus commerciales.

En second lieu, à côté du tandem classique communauté d'intérêts-bénévolat, à l'origine de l'éclosion de l'expression locale, se sont multipliées des formules plus ambitieuses... ou plus commerciales.

Les autres médias ont très rapidement pris leur place dans ce mouvement. La presse hebdomadaire, la presse quotidienne régionale, ainsi que les radios périphériques, menacées par l'effritement de leur audience, ont participé au financement, matériellement, ou créé elles-mêmes des « radios libres », mais aussi mis sur pied des services d'assistance en tout genre (conseils, marketing, matériel, formation, programmes). Certaines stations ont constitué des franchises, des réseaux. Comme le dit un observateur, « *la radio associative mène à tout à condition d'en sortir* », et certaines ne s'en sont pas privées. Les radios locales privées sont devenues des entreprises de communication. La convivialité a vécu ou se meurt. La vocation commerciale, aujourd'hui, se précise et les « chaînes de radio » prospèrent.

Sur ce premier point, une adaptation du droit aux faits s'imposait.

2. L'intrusion de la publicité.

En 1982, 49 % d'auditeurs déclaraient écouter une radio locale privée « parce qu'elles ne font pas de publicité ». En réalité, la publicité a depuis longtemps fait son apparition sur la bande F.M. mais sous des formes modernes, diversifiées. La publicité interdite sur les radios locales privées a représenté un marché de près de 30 millions de francs en 1983. Ce développement est le résultat de certaines carences de la loi et de la convergence d'intérêts professionnels.

a) *Les carences de la loi.*

Première carence : ainsi qu'il a été dit, le cahier des charges autorise les radios à diffuser dans une proportion de 20 % des programmes importés de l'extérieur. Deux solutions : acheter un programme... ou le faire sponsoriser.

Deuxième carence : la loi s'est contentée d'interdire la publicité sans en donner une définition précise. Aux formes classiques

(spots, publicité de marque, « conseils ») se sont ajoutées des formes plus modernes de « parapublicité », publi-reportages, émissions sponsorisées, animation sur les lieux de vente, autocollants à retirer chez tel ou tel commerçant. Tous ces messages donnent naturellement lieu à transactions financières mais ne se mesurent pas nécessairement par le minutage classique et ne sont pas considérés comme de la publicité matraquage à l'image des radios périphériques (environ quinze minutes par heure).

La publicité ne se cache pas, mais elle porte un masque qui la rend moins visible... et moins facile à réglementer.

Troisième carence : l'absence de possibilité de graduer les sanctions. L'article 86 de la loi du 29 juillet 1982 dispose que les autorisations peuvent être retirées par la Haute Autorité pour tout motif d'intérêt public, et notamment en cas de manquement aux obligations résultant de l'article 86 précité. C'était le tout ou le rien.

Ainsi, en dehors même du fait que la loi était débordée de toutes parts, le régime des sanctions applicables (retrait de l'autorisation) manquait de souplesse. Sur ce point aussi une réforme s'imposait.

b) *La convergence d'intérêts professionnels.*

• Et d'abord des publicitaires eux-mêmes.

Les radios locales privées constituent une audience non négligeable : 13 % de l'audience radio, soit près de 5 millions d'auditeurs, dont les caractéristiques ont été précisées par le Centre d'étude des supports de publicité (C.E.S.P.) : les auditeurs des radios locales privées sont jeunes (70 % entre quinze et trente-quatre ans) et fidélisés (90 % écoutent une seule radio). En d'autres termes, ils constituent une cible privilégiée pour la publicité.

La publicité confiée aux radios locales viendrait rééquilibrer un marché publicitaire local qui a tendance à stagner. Le marché des radios locales privées est estimé raisonnablement à 250 millions de francs, soit environ 2 % du total des dépenses publicitaires (des estimations plus optimistes donnent jusqu'à 500 millions de francs).

A noter enfin que la presse quotidienne régionale, opposée à la publicité en 1981, est aujourd'hui moins défavorable, chaque quotidien important disposant pratiquement aujourd'hui d'une antenne locale.

• Les radios elles-mêmes, dans leur ensemble, se sont prononcées en faveur de formules d'introduction de la publicité, d'une part pour en finir avec l'angélisme du bénévolat mais aussi pour se donner les moyens de se financer.

Un premier projet visait à distinguer deux catégories juridiques, impliquant chacune un mode de financement différent : les associations, privées de recettes publicitaires, étant seules à bénéficier d'aides sur fonds publics, et les sociétés autorisées à vendre de la publicité.

Conformément à l'avis de la Haute Autorité, le présent projet présenté au Parlement introduit la possibilité pour les radios de diffuser de la publicité quel que soit leur statut.

DEUXIÈME PARTIE

DES OMBRES A LA RÉFORME

Le 4 avril 1984, M. le Président de la République annonçait, au cours d'une conférence de presse, que la publicité allait être autorisée sur les radios locales privées. Cette décision a provoqué en quelques semaines un incroyable chassé-croisé entre radios, régies, annonceurs. Un premier projet, rapidement établi, prévoyait le partage des radios en deux catégories juridiques distinctes : celles qui auraient choisi de rester associatives et auraient continué à bénéficier du régime prévu par la loi du 29 juillet 1982 (notamment des aides publiques) et celles qui auraient opté pour un statut de société commerciale les autorisant à bénéficier de ressources publicitaires.

La Haute Autorité estima dans son avis qu'il était plus simple d'autoriser toutes les associations à faire de la publicité. Le texte du projet de loi qui devait être examiné par le Conseil des ministres du 3 mai fut reporté à de nombreuses reprises pour être finalement examiné le 23 mai 1984.

Le Secrétaire d'Etat déclarant alors : « Il faut aller vite, très vite. » Le projet de loi est d'ailleurs très court, comportant six articles — court et sommaire, mais certains points restent ambigus.

A. — LA TRANSFORMATION DU PAYSAGE RADIOPHONIQUE

1. La répartition entre les trois secteurs ne résout pas tout.

— *Le secteur purement associatif.*

L'idée est simple ; à côté des radios recourant à la publicité subsisterait un secteur purement associatif, répondant à la vocation initiale du texte de 1981. Seules les associations ne percevant pas de ressources publicitaires auraient accès au fonds de péréquation. Par simple effet mécanique dû à la diminution du nombre des bénéficiaires, chacune devrait recevoir une dotation plus importante.

En réalité, le secteur « purement associatif » est lui-même très disparate, comprenant, d'une part, un certain nombre de radios courroies de transmission ou porte-parole de partis politiques, sans problème de financement majeur, d'autre part, des petites radios de quartier ou de province, bien insérées localement, qui sont avant tout des organes de « micro-communication » au niveau local.

Ces dernières, qui ont aujourd'hui leur place, risquent d'être rapidement marginalisées. C'est notamment le cas en zone rurale, où les auditeurs pourront leur préférer des stations plus riches, car les animateurs risqueraient de les quitter pour des radios urbaines (cf. les footballeurs professionnels...).

Bien que leurs besoins soient limités, car elles n'ont pas de véritable projet médiatique ou rédactionnel, ces radios sont vulnérables et il paraît nécessaire de les préserver car elles jouent un rôle irremplaçable dans la démocratie locale.

Il apparaît essentiel de lever toute ambiguïté sur le financement par le fonds de péréquation. La taxation de la publicité doit être étendue à toutes les radios diffusant des messages donnant lieu à transaction.

— *Le secteur commercial.*

Sur ce point, le projet de loi ne fait que s'adapter à une réalité. Dès le départ, un certain nombre de radios ont eu une vocation commerciale, répondant à une demande de marché largement acceptée (programmes musicaux...), et destinées à devenir (ou à demeurer) un support publicitaire.

Là aussi, certains espoirs risquent d'être déçus. Pour deux raisons. La première est que la publicité s'est développée sur la bande F.M. de façon insidieuse, mais de qualité. Autorisée, la publicité se banalise, d'autant que les interlocuteurs immédiats des stations seront (sont) les mêmes régies publicitaires que celles des périphériques. Le message publicitaire transformé, uniformisé, quelles seront les réactions de l'auditeur ? Imprévisibles.

La seconde est qu'il n'y aura pas de place pour tout le monde, notamment dans les grandes villes. Les régies vont aussi choisir les stations du troisième secteur, pour atteindre des cibles plus précises. Un chiffre est significatif : les premières estimations du marché publicitaire sur les radios locales données par la presse étaient de l'ordre de 500 millions de francs (avril 1984). Les dernières (juin 1984) étaient de 200 à... 120 millions de francs.

— *Le troisième secteur.*

Ce troisième secteur, associatif publicitaire, devrait attirer une majorité de radios locales. C'est en effet une solution avantageuse qui permet de diversifier les sources de financement en évitant le secteur assisté ou soumis aux lois du marché, qui permet de profiter, sans changement juridique majeur, à la fois de publicité et de subventions.

C'est aussi une solution d'attente, car le choix du statut de société, parfois plus adapté à la stratégie de la station, présente l'inconvénient moyen d'être définitif. Une fois ce choix effectué, on ne peut revenir dans un autre secteur ; si d'aventure une radio s'aperçoit qu'elle s'est trompée, elle perd sa fréquence ou elle perd la station ; dans les deux cas elle disparaît.

Mais il risque là aussi d'y avoir d'importants bouleversements. La publicité, malgré tout, fera tôt ou tard la différence. Pour beaucoup, elle risque d'être un leurre. Ainsi la minute de publicité sur une station leader peut se négocier 5.000 F, mais sur une autre 500 F seulement... D'autre part, les radios leaders aujourd'hui ne le seront peut-être plus demain dès lors que d'autres stations auront — et elles seules — les moyens de se développer. La publicité crée inévitablement une dépendance qu'en vérité bien peu peuvent négocier. Peu de secteurs ont, en quelques mois, connu une effervescence, une agitation comme celles qui animent ce qu'il est convenu d'appeler, par habitude, « les radios libres ».

Par ailleurs, ce troisième secteur risque fort en vérité d'être un secteur totalement hybride, « permettant à des sociétés commerciales de se déguiser en radios associatives ».

2. Et l'auditeur ?

Cinq millions de personnes écoutent les radios locales. Les anciennes propositions visant à limiter le volume de la publicité sur les antennes (cinq minutes, voire trois minutes par heure) avaient au moins le mérite d'essayer de sauvegarder une certaine qualité d'écoute, pour éviter que les « radios libres » ne se transforment en « radios sponsors ».

A la lumière de l'expérience, une telle réglementation paraît aujourd'hui illusoire et incontrôlable. La publicité sur les radios est trop diverse pour qu'elle entre dans le cadre strict d'un minutage, aussi utile soit-il sur le plan des principes. En revanche, l'auditeur a le droit de savoir ce qu'il écoute et si un « conseil » est un conseil ou un pourboire.

La seule limite possible, c'est celle que va imposer l'auditeur ; dans ce domaine, le choix de l'usager sera autrement plus efficace que le carcan des lois.

Il paraît opportun que le choix d'un statut soit annoncé à l'antenne, au moins durant un certain temps, et surtout que les messages donnant lieu à transaction soient clairement identifiables (sonals, par exemple).

Mais comment contrôler ? Pourquoi ne pas inviter la profession à s'organiser sur ce terrain-là en s'inspirant d'exemples comparables. Ainsi que le souligne une journaliste du Monde, « l'essentiel consistera sans doute dans l'exigence d'un respect des règles déontologiques en matière de publicité. A la profession de jouer elle aussi un rôle de gardien » (Annick Cojean, *Le Monde*, 11 mai 1984).

Certaines expériences récentes peuvent ne pas être inutiles. A la suite d'une question orale de notre collègue M. Thyraud, relative à la situation des sociétés d'audit, les pouvoirs publics avaient envisagé « le soutien à la création d'une association dont les missions rejoignent l'exigence de rigueur et de qualité » (1). Ainsi, une association est chargée d'assurer un contrôle de qualité et d'indépendance, de s'assurer de la transparence des comptes, de prouver que, lorsqu'il s'agit de sociétés étrangères, les liens avec l'extérieur ne procurent pas plus de 20 % du montant des honoraires et que les sociétés françaises conservent toute leur indépendance dans le choix des associés. Les sociétés adhérentes se soumettent à un contrôle à leurs frais, en échange de quoi elles bénéficient d'une sorte de label de probité qui fait aujourd'hui ses preuves.

(1) Débats Sénat, séance du 19 novembre 1982, J.O. 20 novembre, p. 5624.

Il y a, sans jeu de mots, une étonnante similitude entre cette défense des « audits » et celle des auditeurs. Il s'agit dans les deux cas d'éviter les suspicions et de reconnaître la qualité de la profession.

Pourquoi, avec l'accord de la Haute Autorité et de la commission Galabert, ne pas favoriser de telles initiatives dans le cadre national ou régional ?

B. — LES PROBLÈMES POSÉS AUX RADIOS

Le paysage radiophonique, c'est aujourd'hui 1.417 associations et 1.192 fréquences. Mais ce sont aussi deux professions. L'une, sur laquelle on a trop parlé : les prestataires de services ; l'autre, que l'on a un peu vite oubliée : les régies publicitaires.

1. Les réseaux.

a) *Présentation.*

Afin que les radios conservent leur identité propre, le législateur de 1982 a entendu empêcher le cumul par un même propriétaire de plusieurs stations et la constitution de « réseaux » proposant la livraison de services « clé en main », notamment de journaux d'information.

Ainsi l'article 80 de la loi du 29 juillet 1982 prévoit plusieurs limites. D'une part, une même personne ne peut être titulaire de plus d'une autorisation de même nature (c'est-à-dire pour un même type de service). D'autre part, pour éviter que cette disposition soit tournée par le biais de fonction de direction ou de participations financières, il est prévu qu'une même personne physique ou morale de droit privé « ne peut, directement ou indirectement, sous quelque forme que ce soit, exercer des fonctions de direction, de gestion ou de conseil dans plus d'un organisme titulaire d'une autorisation. Enfin, les radios locales doivent avoir 80 % de programmes propres, c'est-à-dire « conçus par le personnel de la station et composés par lui ou sous son contrôle ».

En vérité, à l'instar de la publicité, ces réseaux, dans lesquels des sociétés d'affichage jouent un rôle moteur, existent déjà bel et bien, sous forme de « réseaux son », émissions, reportages... (incluant

naturellement de la publicité) ou sous forme de « réseaux information ».

Le projet de loi complète l'article 80 de la loi de 1982, en renforçant les moyens de contrôle et en instituant un régime de sanctions. D'une part, il renforce la « transparence » en rendant obligatoire la communication à la Haute Autorité de renseignements sur l'identité des dirigeants et des propriétaires. D'autre part, la violation de ces dispositions est punie d'une amende de 6.000 à 500.000 F.

Enfin, le secrétaire d'Etat chargé des Techniques de la communication a précisé à de nombreuses reprises que les émissions d'information devraient être incluses dans le quota des 80 % de programmes propres, afin d'empêcher la diffusion de bulletins communs, contraire à l'esprit de la loi de 1982.

b) *Ces dispositions doivent être analysées avec soin.*

Pour quatre raisons.

- La première pour une raison de fait. En réalité, jamais rien n'interdira la constitution de réseaux, sous forme de régies de programmes diffusés dans le cadre des 20 % extérieurs aux meilleures heures d'écoute. D'autre part, les réseaux d'information apportent incontestablement quelque chose que les radios ne peuvent pas faire elles-mêmes, notamment l'information nationale ou internationale dans la tranche horaire 7 heures-9 heures.

Défendre l'autonomie des radios, soit, mais à quel prix ? Au prix d'un budget d'une radio de service public, par exemple ? Voilà ce que cela coûterait : 8 millions de francs (budget moyen d'une station décentralisée de service public), multipliés par 1.417 (nombre d'associations aujourd'hui autorisées) = 11.336 millions de francs.

Onze milliards de francs, soit une somme supérieure aux budgets des services de la communication audiovisuelle. Voilà quel pourrait être le prix de « l'autonomie ». *Calcul excessif, sans doute*, mais qui ne fait que tirer les conséquences d'un mode de raisonnement dépassé : toutes les démocraties occidentales utilisent les services des réseaux ! Mieux, beaucoup de radios risqueraient de disparaître s'il n'existait pas cette forme de collaboration...

- La seconde pour une raison de droit. Les radios ne pourraient diffuser que des programmes d'information conçus par elles ? Mais leur interdire d'acheter des éléments d'information à des agences sonores, leur interdire même de se regrouper sous forme de coopérative pour fabriquer un seul programme d'information, serait une entrave à la liberté de circulation.

D'autre part, la mission du législateur est de faire des lois qui soient applicables ! Interdire les réseaux, c'est se heurter à ce qui existe déjà, c'est tomber dans les mêmes travers de la loi de 1982 qui interdisait la publicité, c'est faire une loi déjà dépassée !... Ou alors, sous le couvert de libéralisme, faire une loi simplement répressive.

- La troisième est liée à ce qui s'est dit à ce sujet.

Ainsi le Secrétaire d'Etat déclare-t-il, lors du festival de la bande F.M., le 3 juin 1984, que « rien ne serait pire que des décrochages réguliers des radios locales liées au même réseau et recevant à la même heure le même bulletin d'information ».

Cependant, le 1^{er} juin, soit seulement deux jours avant, M. Jean-Jack Queyranne, député socialiste du Rhône, secrétaire national du P.S. à la culture et Rapporteur du projet de loi sur la presse, indique dans un entretien accordé au *Monde* que :

« Le P.S. pourrait être l'un des éléments d'une dynamique créée autour d'un réseau à dimension culturelle et représentant un très large secteur d'opinions de gauche, lié à la presse écrite, offrant des services et respectant l'autonomie des radios locales. Il ne s'agirait d'ailleurs pas tant d'un réseau que d'une centrale, une bourse, un kiosque, qui offrirait un éventail de services dans lequel les radios reliées par câble P.T.T. pourraient puiser, en toute autonomie, quantité de produits de style et de genre différents. »

Ainsi, il ne s'agirait pas de « réseaux » mais de « bourses ». Soit. Mais n'y aurait-il pas plutôt de « bonnes » radios et « mauvaises » radios, de « bons » réseaux et de « mauvais » réseaux ?

La position des pouvoirs publics sur la publicité a trop changé pour se satisfaire cette fois de discours embarrassés et contradictoires.

- La quatrième concerne la cohérence même des arguments.

On craint que les radios, par les réseaux, fonctionnent « en décrochage ». Mais Radio France, avant les stations départementales de plein exercice, ne fonctionnait pas autrement !... D'autre part et surtout, on interdit les réseaux nationaux d'information... mais on laisse carte blanche aux régies nationales, autrement plus préoccupantes pour l'avenir des radios locales privées !...

2. Les régies.

Comment éviter le contrôle des radios par les régies publicitaires ?

a) *Présentation.*

Les régies publicitaires sont des intermédiaires entre les annonceurs et les supports. Le support, en l'espèce la radio, laisse le soin à une régie de négocier son espace publicitaire auprès des agences, des centrales d'achat, des sociétés de conseil et d'achat et des annonceurs, en échange de quoi elle dispose d'une garantie de revenus mensuels, notamment en cas de « régie exclusive ».

Toutes les radios savent que ce problème — oublié par les textes et à peine évoqué dans les débats — est leur problème essentiel.

A ce jour, où chacun est tour à tour offreur et demandeur, les parties sont inégales. Un récent article de presse révélait les conditions draconiennes, totalement incroyables, de certains contrats de régie exclusive :

« La radio s'engage à faire diffuser totalement et intégralement aux jours et heures convenus, dans les conditions spécifiées par la régie, toutes les émissions patronées, locales ou non locales. » « La station doit parvenir à une écoute moyenne quotidienne de 7 % de la population dans la zone d'écoute précitée, dans un délai de six mois, et de 10 % dans un délai de un an. » Ou encore : « En cas de non-reconduction de cet accord, la radio cédera 51 % de ses parts à la station X... » !...

Même si tous les contrats de régie ne sont pas aussi insensés, il faut reconnaître que les régies sont en situation de contrôler le contenu d'une radio en imposant ses horaires, ses émissions. La station n'est pas rentable parce qu'elle ne diffuse pas assez de rock ou de disco ?... on change le directeur. Cette situation de déséquilibre est aggravée par le fait que les régies publicitaires sont aussi rares que puissantes. Encore que certaines se constituent, sur l'impulsion d'agences et de radios (Indépendance F.M., par exemple), il s'agit pour l'essentiel de Havas et ses satellites, de Publicis et ses affiliés.

L'annonce de l'introduction prochaine de la publicité a donné lieu à une véritable O.P.A. de publicitaires sur les radios, tentés de contracter avec des groupes reconnus pour leur efficacité

incontestée. Pour ceux-là, la limite des 25 % est plus illusoire encore. Il suffit de multiplier les associés : Havas 25 %, Havas Conseil 25 %, Havas Région 25 %...

b) *Suggestions.*

Il n'est d'ailleurs pas question d'interdire les régies publicitaires. Il s'agit seulement de préserver une véritable diversité radio-phonique. Or, il n'y a, à l'heure actuelle, aucun moyen d'éviter la mainmise des régies publicitaires sur les radios locales privées.

Pourtant, des solutions tendant à éviter cette mainmise des régies nationales, à inciter les stations à constituer ou contrôler leur régie, devraient être encouragées.

— La première formule serait celle de régies intégrées, qui dépendent directement de la radio, cette dernière détenant 51 % de son capital. Cette formule, qui suit l'exemple de certains organes de presse confrontés aux mêmes problèmes, nécessiterait d'importants capitaux au départ et ne serait envisageable que dans un petit nombre de cas.

— La seconde formule serait celle du regroupement des stations, sur une base locale ou régionale. Ainsi Régicom est une régie sous forme de coopérative, regroupant vingt stations du Nord-Pas-de-Calais. La mise sur pied de régies régionales garantissant la majorité des décisions aux radios, dans des conditions à définir, ne serait pas un réflexe corporatiste, mais plutôt un élément qui permettrait de dynamiser la vie régionale et une mesure de sauvegarde.

C. — LES CONSÉQUENCES INDIRECTES SUR LES AUTRES MÉDIAS

1. La presse.

On le sait, la presse régionale, très opposée au départ à l'introduction de la publicité sur les radios privées, est aujourd'hui moins défavorable. En vérité, un grand nombre de quotidiens régionaux possèdent leur propre antenne et pour eux la radio constitue en quelque sorte un élément de diversification.

Il faut cependant garder à l'esprit un certain nombre de faits et chiffres, pour éviter des erreurs qui apparaîtraient vite comme irréparables.

a) *Les faits.*

En 1981 et 1982, les pouvoirs publics refusent l'introduction de la publicité sur les radios locales privées pour « préserver les intérêts de la presse écrite ». Dont acte.

Mais la loi du 29 juillet 1982 supprime le plafond fixé par l'article 22 de la loi de 1974 qui prévoyait que la proportion des recettes provenant de la publicité ne peut excéder 25 % du total des ressources des organismes. Le Secrétaire d'Etat affirme de façon catégorique et solennelle « qu'il n'est pas dans l'intention du Gouvernement d'accroître de façon importante le volume de la publicité ».

Le 1^{er} janvier 1983, la publicité est introduite sur F.R. 3.

Le 21 octobre 1983, à l'occasion d'une question orale avec débat, le secrétaire d'Etat aux Techniques de la communication se déclare délié de l'engagement pris par le Gouvernement de faire respecter le plafond de 25 %.

Le 12 avril 1984, le Secrétaire d'Etat confirme cette interprétation dans la réponse à une question écrite de M. Pierre-Christian Taittinger (J.O. - Questions Sénat, 12 avril 1984) : « il n'est pas exclu qu'une appréciation raisonnée des besoins du service public amène à franchir le seuil des 25 % dans les années à venir ».

b) *Les chiffres.*

RECETTES PUBLICITAIRES

	1980	1981	1982	1983
Total	13.340	15.200	18.955	20.210
T.V.	1.905	2.229	2.893	3.000
Presse	8.010	9.015	10.420	11.320
Presse quotidienne régionale	2.560	2.765	3.100	3.445

**TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN DES RECETTES PUBLICITAIRES
1983/1980**

• Total publicité	14,5 %
• T.V.	23,8 %
• Presse	11,7 %
• Presse quotidienne régionale	10,3 %

**PART DE LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE
DANS LE TOTAL DES RESSOURCES PUBLICITAIRES**

1980	1981	1982	1983
19,2 %	18,2 %	17,2 %	17,02 %

(Source I.R.E.P. - Le marché publicitaire français 1983-1984.)

La presse, dans son ensemble, est aujourd'hui particulièrement vulnérable à la dégradation de la situation de l'emploi et à la réduction conséquente des annonces d'offres d'emploi. La publicité sur les radios locales doit être introduite, mais avec prudence, tout en sauvegardant les moyens financiers indispensables à la liberté de la presse.

S'agissant du volume, chacun reconnaît que la limitation par le temps est illusoire et incontrôlable mais, il apparaît souhaitable de réserver certains secteurs, particulièrement sensibles. C'est le cas, d'une part, d'une partie de la publicité de distribution, et, d'autre part, de deux secteurs clairement identifiables : l'immobilier et les petites annonces. Cette réserve est justifiée par le souci de préserver un secteur d'avenir : la télématique. Il ne s'agit donc pas d'une défense d'un quelconque malthusianisme, mais plutôt la considération que ces secteurs correspondent mieux au futur « support » qu'il convient d'encourager.

2. Les radios décentralisées de service public.

C'est certainement à Radio France qu'on marque le plus officiellement d'inquiétude provoquée par l'introduction de la publicité sur les radios locales privées, qui aura « évidemment des répercussions sur la radio de service public ». Face à cette situation nouvelle, les revendications qu'on imagine aisément ne vont pas tarder à se manifester.

Il faut sur ce point être parfaitement clair. Radio France dispose dès à présent d'atouts considérables :

— financiers (le budget d'une station de service public est de l'ordre de 8 millions de francs contre 500 à 600.000 F en moyenne pour une radio locale privée) ;

— techniques surtout, car les stations disposent d'émetteurs beaucoup plus puissants que les radios privées, ce qui est logique s'agissant de radio « départementale », mais ce qui l'est moins quand on sait qu'elles bénéficient d'une priorité absolue exorbitante au détriment des radios locales privées. J'avais, en septembre 1981, au cours du débat du projet de loi portant dérogation au monopole, posé cette question qui m'apparaissait fondamentale : « en cas de création de radio publique décentralisée, la station privée qui occupait la fréquence devenue celle du secteur public disposera-t-elle d'une autre fréquence, ou bien sera-t-elle interdite de parole ? » (1). La réponse du Ministre était claire : « priorité au service public, cela signifie qu'il faudrait attribuer une autre fréquence à la station préexistante » (1). Certes, un équilibre devrait pouvoir se trouver, car les plans de fréquences réservent d'ores et déjà un certain nombre de fréquences au profit du service public, mais cette coexistence doit voir ses règles confirmées.

D'autre part, la décentralisation radiophonique telle qu'elle est pratiquée aujourd'hui est très coûteuse. Le plan de décentralisation n'a de sens que si les radios locales de plein exercice se substituent totalement aux anciens services radiophoniques de F.R. 3. Les moyens affectés aux radios de service public sont très importants — 8 à 10 millions de francs pour chacune — sans commune mesure avec l'expérience initiale qui les a motivées (l'expérience menée en 1981 de Radio Mayenne). Étendu à 90 départements, le développement des radios de service public représentera une charge annuelle de 750 millions de francs !

La France a-t-elle les moyens de financer près de cent stations locales publiques ?

L'introduction de la publicité dans les radios locales privées ne doit pas servir d'argument pour accroître les dépenses, toujours financées par le même contribuable taillable à merci.



(1) Débats Sénat, séance du 17 septembre 1981, *J.O.* 18 septembre 1981, p. 1555 et 1536.

La création officielle des stations de radios locales en France répond incontestablement à un droit et à un besoin.

Le droit, c'est celui que la Déclaration des droits de l'homme, aussi bien la déclaration française que la déclaration universelle, reconnaît à tout citoyen d'exprimer ses opinions, dans la mesure où il ne nuit pas, ce faisant, à la liberté d'autrui (et nous verrons que cette réserve obligera à empêcher que les émetteurs ne se multiplient anarchiquement au point de se gêner les uns les autres).

Quant au besoin, il est indiscutable. Reste à trouver le moyen d'y satisfaire sans risquer de créer une situation qui aurait finalement plus d'inconvénients que d'avantages, faute d'avoir tenu compte de tous les facteurs en jeu.

TRAVAUX DE LA COMMISSION

A. — COMPOSITION

La commission spéciale chargée d'examiner le projet de loi modifiant certaines dispositions applicables aux services de communication audiovisuelle soumis à autorisation, visant notamment à permettre aux radios locales privées de recourir à la collecte de ressources publicitaires, s'est réunie le 19 juin sous la présidence de M. Edouard Bonnefous, président d'âge. Elle a constitué son bureau ainsi qu'il est indiqué :

Président : M. Michel Miroudot.

Vice-président : MM. Pierre-Christian Taittinger.
Louis Perrein.
Edouard Bonnefous.

Secrétaire : M. James Marson.

Rapporteur : M. Jean Cluzel.

B. — AUDITIONS

La Commission a successivement entendu :

Mardi 19 juin :

- M. Claude Puhl, président du Syndicat national de la presse quotidienne régionale (S.N.P.Q.R.),
- M. Roger Bouzinac, directeur général de la Fédération nationale de la presse française (F.N.P.F.).

Mercredi 20 juin :

- M. Stéphane Hessel, membre de la Haute Autorité de la communication audiovisuelle,
- M. Gilles Casanova, président du Syndicat national des télévisions et radios locales,
- M. Georges Fillioud, secrétaire d'Etat auprès du Premier ministre, chargé des Techniques de la communication.

**Audition du Secrétaire d'Etat auprès du Premier ministre,
chargé des Techniques de la communication.**

La commission spéciale a entendu M. Georges Fillioud, secrétaire d'Etat auprès du Premier ministre, chargé des Techniques de la communication, sur le projet de loi modifiant la loi du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle et relatif à certaines dispositions applicables aux *services de communication audiovisuelle soumis à autorisation*, au cours de sa séance du mercredi 20 juin 1984.

Dans un exposé liminaire, le Ministre a rappelé que le Gouvernement avait décidé de lever l'interdiction faite aux radios privées locales de recourir au financement par la publicité. Le statut juridique de ces radios, limité jusqu'ici aux associations de la loi de 1901, doit être adapté.

Le projet de loi propose trois formules :

— le statut associatif de droit commun qui exclut le financement par la publicité mais ouvre droit au fonds de soutien à l'expression radiophonique locale,

— le statut associatif aménagé qui permet le recours à la publicité mais qui n'ouvre pas droit au fonds de soutien,

— enfin, le statut commercial.

Les radios associatives ne seront pas tenues de demander une nouvelle autorisation si elles n'optent pas pour le statut commercial. Celles qui décideront de recourir à la publicité devront faire une déclaration à la Haute Autorité de la communication audiovisuelle. Cette formule a l'avantage de la souplesse et allège sensiblement les procédures.

M. Jean Cluzel, rapporteur, a rappelé que ce projet de loi répond à une préoccupation constante du Sénat. Certaines précisions méritent d'être apportées :

— Comment les radios se répartiront-elles entre les trois statuts projetés ?

— Peut-on envisager de limiter la collecte des ressources publicitaires pour éviter de déstabiliser la presse écrite ?

— Comment éviter le contrôle des radios par les régies publicitaires ?

— Est-il nécessaire de fermer l'accès aux agences sonores et aux réseaux d'information ?

— Ne peut-on élargir l'échelle de sanctions en fonction de la gravité des infractions ? Si la rigueur s'impose dans le cas d'émission sans autorisation, s'impose-t-elle vraiment dans le cas de perturbation d'une radio voisine et d'un accroissement de puissance de l'émetteur ?

— La référence aux « messages publicitaires » est inadaptée et imprécise. Compte tenu des formes actuelles de publicité, une nouvelle formulation ne serait-elle pas envisageable ?

Le Rapporteur s'est déclaré préoccupé par la situation des groupements d'associations lorsqu'il y aura un changement de statut. Ne risque-t-on pas de remettre en cause certains accords ?

M. Edouard Bonnefous a estimé que le projet initial du Gouvernement était meilleur que le texte en discussion. L'option entre l'association ou le statut commercial avait le mérite de la clarté et de la simplicité. En créant une troisième formule, on s'expose à de sérieux déboires : les associations ne sont pas préparées à gérer des fonds importants. La puissance publique ne pourra pas contrôler les prescriptions des cahiers des charges. Il est malsain de prévoir des règles que l'on ne pourra faire respecter.

En réponse aux intervenants, le Ministre a déclaré que l'autorité administrative ne connaissait que les titulaires d'autorisation. Si des conventions ont été conclues entre plusieurs associations ou avec des tiers, deux situations peuvent se produire : ou bien il y a accord entre les parties pour modifier le statut, ou bien aucun accord n'intervient et alors il importera qu'une nouvelle demande soit présentée. En tout état de cause, ces problèmes relèvent du droit commun des obligations. Pour ce qui concerne la limitation financière de la collecte des ressources publicitaires, le problème relève du domaine réglementaire mais le Gouvernement veillera à maintenir les équilibres du marché et prendra des mesures pour que le financement des radios privées s'effectue par palliers.

L'expression « message publicitaire » est assurément restrictive mais elle désigne un concept connu. Si le Sénat trouve une terminologie nouvelle, le Gouvernement est disposé à l'examiner avec faveur.

L'abonnement à une centrale nationale d'information « clefs en main » ne sera pas autorisé. Il existe des formules qui permettent aux radios de diffuser des informations nationales ou internationales sans pour autant altérer leur programme propre.

Le projet de loi prévoit déjà une graduation des sanctions et opère un *distinguo* entre les infractions délictuelles (émission sans autorisation ou sur d'autres fréquences) et les infractions contraventionnelles (non-respect des règles en matière de publicité et des prescriptions des cahiers des charges).

En conclusion, M. Georges Fillioud a indiqué que sur les 1.070 radios privées locales existantes, entre 30 et 40 pourront opter pour le statut commercial — dont 3 à Paris — et qu'environ 150 autres pourront diffuser de la publicité tout en conservant la forme de l'association. Il est difficile d'aller au-delà, en raison des limites structurelles du marché publicitaire local.

C. — DISCUSSION GÉNÉRALE

La commission spéciale a examiné le présent projet de loi au cours de sa séance du jeudi 21 juin 1984.

Après avoir exposé le contenu du projet et les principales orientations du rapport, le Rapporteur a présenté un certain nombre d'amendements qui ont donné lieu à d'importants débats.

Le Rapporteur a tout d'abord présenté un amendement visant à réserver aux seules sociétés la possibilité de recourir au financement publicitaire, mais en laissant la faculté aux collectivités territoriales et établissements publics de participer au financement des radios, quel que soit leur statut.

M. Paul Masson a estimé que la proposition du Rapporteur était rigide, alors que le projet de loi offre une série de nuances qui correspond mieux à la situation concrète des radios libres privées et évite à un seul secteur de prendre le pas sur les autres. Il a par ailleurs jugé que la contribution des collectivités locales aux sociétés commerciales serait une pratique immorale.

M. Michel Dreyfus-Schmidt a signalé que le passage de l'un à l'autre secteur était une solution trop abrupte et qu'il n'était pas normal que les collectivités locales participent au financement des radios commerciales. Il a estimé que cette proposition aurait pour conséquence d'écraser les autres stations.

M. Louis Perrein a rappelé que l'intérêt du troisième secteur était d'éviter la publicité clandestine, alors que la proposition du Rapporteur allait la renforcer et présentait de nombreux risques d'effets pervers. En revanche, le texte du projet de loi donnait l'occasion d'éviter de créer de mauvaises habitudes.

M. Edouard Bonnefous a estimé qu'il y avait quelque chose de choquant dans le projet de loi, car il paraissait impossible à des associations de gérer des fonds importants alors qu'elles n'offrent aucune des garanties des sociétés commerciales (assemblées générales, commissaires aux comptes). Il a rappelé la position du Conseil national

de la communication audiovisuelle qui, dans son avis n° 6 relatif au projet, précise que « de nombreuses entreprises commerciales risqueront de se déguiser en entreprises associatives ». M. Edouard Bonnefous a jugé que le principal intérêt de la proposition du Rapporteur était au contraire d'imposer une obligation de se déclarer et d'offrir des garanties.

M. Pierre-Christian Taittinger a rappelé à cet égard la situation des clubs de football. Il a estimé que cette situation était malsaine tant sur le plan juridique que sur le plan pratique.

M. Jean Cluzel, rapporteur, a rappelé que sa proposition ne présentait aucun caractère de rigidité, qu'il y avait seulement obligation de se déclarer et d'adapter sa situation juridique à son mode de fonctionnement ; en revanche, les radios, comme les collectivités territoriales, demeurent totalement libres de leur choix. Il a également évoqué la nécessité de rechercher des garanties attachées à la comptabilité commerciale.

A l'issue de ce débat, cet amendement, ainsi que deux amendements rédactionnels ont été adoptés à la majorité.

Le Rapporteur a ensuite présenté un amendement visant à limiter certaines formes de publicité commerciale, notamment la publicité de distribution, les petites annonces et l'immobilier.

M. Michel Dreyfus-Schmidt a estimé que sur ce point les principes qui régissaient la liberté de la presse devaient également s'appliquer aux radios locales.

M. Jacques Carat a évoqué certains problèmes concrets qui pouvaient naître de l'existence de la publicité commerciale de distribution.

M. Edouard Bonnefous a rappelé que toutes les dispositions visant à réglementer les formes de publicité sur les radios étaient extrêmement difficiles à contrôler.

A l'issue de ce débat, la Commission a adopté l'amendement.

La Commission a également adopté un amendement visant à limiter les sanctions applicables en cas d'inobservations des règles imposées par les articles 80 (non cumul) et 83 dernier alinéa (transparence).

En conséquence, et sous réserve des amendements présentés, la commission spéciale chargée d'examiner le projet de réforme des régimes économique et juridique des radios locales privées a adopté l'ensemble du projet ainsi modifié.

D. — EXAMEN DES ARTICLES

Article premier.

(Art. 81 de la loi du 29 juillet 1982.)

Régime juridique des services locaux de radiodiffusion sonore par voie hertzienne.

A. — *Commentaire du texte du projet de loi.*

Cet article a pour objet :

1. de permettre aux radios de choisir leur statut juridique,
2. de les autoriser à bénéficier de recettes publicitaires,
3. de confirmer un certain nombre de limites posées aux conditions de financement des radios.

1. *Le statut juridique.*

L'article 81 de la loi du 29 juillet 1982, reprenant sur ce point la loi du 9 novembre 1981, avait limité la possibilité d'exploiter les « services locaux de radiodiffusion sonore par voie hertzienne » aux seules associations. Il n'est pas inutile de rappeler que cette disposition ne s'était alors pas imposée d'elle-même. En effet, le projet de loi initial portant dérogation du monopole d'Etat de la radiodiffusion prévoyait dans son article premier : « des dérogations au monopole peuvent être accordées à des personnes physiques ou morales de droit privé ».

Le Secrétaire d'Etat expliquant alors qu'il était « plutôt partisan de réserver la possibilité d'accorder des dérogations aux seules associations, mais que de nombreux arguments l'avaient conduit à accepter différentes formes juridiques ». En conséquence de quoi le Gouvernement avait émis un avis défavorable aux amendements présentés à la Haute Assemblée par des sénateurs de tous horizons pour réserver les dérogations aux seules associations (Sénat, première lecture, 26 septembre 1981). Puis, quelques jours plus tard, un avis favorable aux amendements ayant le même objet... mais présentés par les députés de la majorité issue des scrutins de juin 1981 (A.N., première lecture, 24 septembre 1981).

Cette fois, la question est entendue. Les radios auront le libre choix de leur statut. Il apparaît en effet réaliste de donner aux radios la liberté de choisir leur forme juridique, compte tenu de leur projet radiophonique.

Le projet de loi prévoit que les services locaux de radiodiffusion pourront être assurés :

— soit par une association déclarée selon la loi du 1^{er} juillet 1901 ou, dans les départements du Haut-Rhin, du Bas-Rhin et de la Moselle, par une association sans but lucratif régie par la loi locale,

— soit par une société, toutes les formes de sociétés étant envisageables.

2. *Le choix de financement.*

Il est articulé selon deux principes :

- Toutes les radios, associatives ou non, peuvent recourir au financement publicitaire. Les radios peuvent collecter des ressources publicitaires et diffuser des messages publicitaires. Cet article ne fait, en réalité, que constater l'impuissance à éviter l'invasion de la publicité.

- Seules les radios associatives ne faisant pas appel aux ressources publicitaires ont accès au fonds de soutien à l'expression radiophonique locale. Exception à cette règle, les radios non publicitaires peuvent néanmoins diffuser des messages rémunérés de publicité collective destinés à soutenir des actions collectives ou d'intérêt général.

S'agissant de l'aide publique, le projet reprend les termes du quatrième alinéa de l'article 81. de la loi du 29 juillet 1982 : le fonds est financé « par un prélèvement sur les ressources provenant de la publicité diffusée par voie de radiodiffusion sonore et de télévision ». Ainsi, les radios locales privées qui recueilleront des ressources publicitaires seront assujetties au paiement de la taxe parafiscale instituée par le décret n° 82-973 du 17 novembre 1982.

3. *Les financements extérieurs (fonctionnement).*

Le projet de loi ne fait sur ce point que reprendre les dispositions de l'article 81 de la loi précitée, sous réserve de deux modifications :

- Cet article vise les contributions extérieures aux charges « d'équipement et de fonctionnement » des services. Il faut donc

noter que cet article ne réglemente pas les fonds propres des stations, mais les seules charges nécessaires au fonctionnement des stations. D'autre part, le projet substitue à l'ancienne rédaction de l'article 81 « charge de *création* et de fonctionnement », les mots « charges *d'équipement* et de fonctionnement ». Il s'agit d'une amélioration de rédaction, le concept de « création » étant trop flou et renvoyant à la seule installation, alors que celui d'« équipement » peut être mieux cerné en comptabilité et inclut le renouvellement des matériels.

• Le projet de loi réserve aux seules associations (qu'elles fassent ou non de la publicité) les contributions directes et indirectes des collectivités territoriales et des établissements publics. Ainsi, les radios ayant opté pour un statut purement commercial cessent de bénéficier des fonds publics.

Sous réserve de ces deux modifications, l'article reprend les dispositions de l'article 81 de la loi du 29 juillet 1982 :

— les contributions des collectivités territoriales et des établissements publics à un même service (association) sont limitées à 25 % du total des charges,

— la participation d'une même personne de droit privé au financement des services (association ou société) est plafonnée à 25 % du total des charges.

B. — *Propositions de la Commission.*

1. L'institution d'un « troisième secteur » associatif publicitaire, prévu par le présent projet, doit être rejetée.

— Cette formule n'aurait été bien souvent qu'une solution d'attente, une formule hybride permettant de rester dans un cadre associatif et de profiter à la fois de publicité et de subventions, c'est-à-dire d'avoir les avantages des deux secteurs (associatif et commercial), sans en avoir les inconvénients.

— Comme l'indique le Conseil national de la communication audiovisuelle, avec cette formule, « de nombreuses entreprises commerciales risqueront de se déguiser en entreprises associatives ».

2. Une clarification s'impose.

— D'importantes sommes d'argent sont en jeu. Le statut associatif n'offre pas les garanties qui sont celles liées au statut commercial (assemblée générale, commissaires aux comptes...). Certaines expériences dans ce domaine (clubs de football) devraient inciter à la prudence.

— Conformément à l'esprit initial de la loi sur les radios locales privées, notamment la loi du 9 novembre 1981, il apparaît important que les associations ne soient pas autorisées à faire appel au financement publicitaire. Ainsi, la séparation se fera d'elle-même entre les deux secteurs : il y aura les radios de type associatif, tandis que celles qui n'en avaient que le nom deviendront des radios commerciales.

3. En revanche, il ne s'agit :

— Ni d'interdire aux associations de faire de la publicité. Elles pourront naturellement « programmer des messages rémunérés destinés à soutenir des actions collectives ou d'intérêt général ». Les collectivités locales pourront faire diffuser leurs messages « collectifs » sur les stations associatives.

— Ni d'enfermer les collectivités territoriales et les établissements publics dans un choix unique. Ils doivent pouvoir choisir de participer au financement d'une station, indépendamment de son statut. Dans tous les cas, en vertu des règles générales applicables dans ce domaine, mais aussi en raison des règles de transparence prévues dans le présent projet, ce choix se fera sous le contrôle des citoyens.

L'ensemble de ces dispositions est résumé dans le tableau ci-après.

Le tableau ci-dessous récapitule les différentes sources de financement ouvertes au radios en fonction de la structure juridique pour laquelle elles auront opté.

Texte du projet de loi	Propositions de la Commission				
	Associations		Sociétés	Associations	Sociétés
	Premier secteur associatif pur	Deuxième secteur associatif publicitaire			
• Publicité	Non	Oui	Oui	Non	Oui
• Subventions des collectivités territoriales et des établissements publics	Oui	Oui	Non	Oui	Oui
• Participation de personnes privées	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
• Messages d'intérêt général	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
• Fonds de soutien à l'expression radiophonique locale ..	Oui	Non	Non	Oui	Non

Votre Commission a adopté à cet article trois amendements : deux de portée rédactionnelle, le troisième précisant que la collecte de ressources publicitaires et la diffusion de messages faisant l'objet de transactions sont interdites aux services assurés par une association.

Elle a adopté l'article premier ainsi modifié.

Article 2.

(Art. 81 de la loi du 29 juillet 1982.)

Procédure en cas d'option pour un financement comportant des ressources publicitaires.

Commentaire du texte du projet de loi.

Cet article introduit deux nouveaux articles à la suite de l'article 81 de la loi du 29 juillet 1982, précisant la procédure que doivent suivre les radios qui décident de recourir au financement publicitaire (les associations titulaires d'une autorisation et qui n'entendent pas bénéficier de ressources publicitaires ne sont soumises à aucune obligation nouvelle).

- Premier cas (art. 81-1) : maintien de la structure associative.

La procédure retenue est la déclaration à la Haute Autorité.

Condition : à l'exception du mode de financement, il faut naturellement que les autres caractéristiques des services demeurent inchangées (puissance de l'émetteur, lieu d'implantation). Au cas où le recours à des ressources publicitaires s'accompagne d'une modification de l'une de ces caractéristiques, une nouvelle autorisation doit être sollicitée.

Effets :

— immédiat : à compter de la réception de cette déclaration par la Haute Autorité, l'association peut collecter des ressources et diffuser des messages publicitaires dans les conditions définies par le cahier des charges prévu à l'article 84 ;

— à l'avenir : cette formalité a pour effet d'exclure l'association du bénéfice des aides du fonds de soutien à l'expression radiophonique.

- Deuxième cas : une société se substitue à l'association.

L'association doit solliciter une nouvelle autorisation.

Condition : comme dans le premier cas, cette procédure ne s'applique que lorsque la modification envisagée concerne la forme

juridique de la station, à l'exclusion de modifications techniques de l'exploitation, pour lesquelles une nouvelle autorisation selon les règles habituelles doit être sollicitée.

Effets :

— immédiat : dans l'attente de la nouvelle décision d'autorisation, la société est considérée comme en situation régulière à compter du moment où ses dirigeants ont manifesté de façon tangible leur volonté d'exploiter le service de radiodiffusion selon un statut différent. Ainsi, la société est considérée comme en situation régulière à compter de la réception par la Haute Autorité de la copie du récépissé de la demande d'immatriculation de la société au registre du commerce et de ses statuts ;

— à l'avenir : si une société veut retrouver le statut associatif, elle doit solliciter une nouvelle autorisation dans les conditions de droit commun.

Votre Commission a adopté à cet article un amendement de conséquence, puis l'article ainsi modifié.

Article 3.

(Art. 83 de la loi du 29 juillet 1982.)

Obligations relatives à la transparence.

Commentaire du texte du projet de loi.

Cet article ajoute un alinéa à l'article 83 de la loi du 29 juillet 1982, définissant les clauses qui doivent figurer dans les cahiers des charges relatifs aux services autorisés au titre de l'article 78 de la loi précitée, soit les services locaux de radiodiffusion sonore et les services de radio-télévision par câble (durée minimale de programme propre, obligations comptables). Cet alinéa supplémentaire institue des règles de transparence.

Les titulaires d'autorisation devront communiquer chaque année à l'autorité compétente (la Haute Autorité pour les services locaux de radiodiffusion sonore par voie hertzienne et les services locaux de radiotélévision par câble) des renseignements concernant :

— l'identité des dirigeants du service autorisé (nom des membres du conseil d'administration ou des gérants),

— l'identité des propriétaires de l'entreprise lorsqu'il s'agit d'une société, avec la liste des dix principaux actionnaires ou porteurs de parts et le nombre d'actions détenues par chacun.

Votre Commission a adopté cet article sans modification.

Article 4.

(Art. 84 de la loi du 29 juillet 1982.)

**Modalités du financement publicitaire
des services de communication audiovisuelle soumis à autorisation.**

a) Commentaire du texte du projet de loi.

Cet article modifie l'article 84 de la loi du 29 juillet 1982 relatif au financement par la publicité commerciale des services de communication audiovisuelle, à l'exception des radios locales privées qui n'avaient alors pas accès aux ressources publicitaires.

Il était précisé que les cahiers des charges « déterminent la part et l'objet de la publicité commerciale ». Cette dernière « ne pouvant excéder 80 % du montant total du financement ». Désormais, du fait de l'introduction de la publicité sur les services locaux de radiodiffusion sonore par voie hertzienne, l'article 14 couvre l'ensemble des services de communication audiovisuelle et le projet modifie ces deux parts.

Ce projet apporte une amélioration rédactionnelle. Concernant les dispositions qui doivent figurer dans les cahiers des charges, il substitue les termes de « règles applicables à la publicité » à l'ancienne rédaction : « la part et l'objet de la publicité ».

Le projet autorise le financement à 100 % par la publicité des services locaux de radiodiffusion sonore par voie hertzienne : la règle demeure que la part des ressources publicitaires ne saurait excéder 80 % du montant total du financement des services de communication audiovisuelle, mais le projet institue une exception à cette règle en faveur des radios. Celle-ci peuvent être financées intégralement par la publicité.

Cette dérogation se justifie par le fait que, contrairement aux radios, les autres services peuvent disposer de recettes spécifiques, telles celles provenant des abonnements aux services de radio-télévision par câble.

b) Votre Commission a adopté un amendement visant à limiter l'accès de certains secteurs aux services locaux de radiodiffusion sonore par voie hertzienne, puis l'article 4 ainsi modifié.

Article 5.

(Art. 86 de la loi du 29 juillet 1982.)

**Modulation des sanctions administratives
à l'encontre des services de communication audiovisuelle.**

Commentaire du texte du projet de loi.

Cet article modifie l'article 86 de la loi du 29 juillet 1982, dont le champ d'application s'étend à l'ensemble des services de communication audiovisuelle.

Jusqu'à-là, l'autorité qui accordait une autorisation pouvait la retirer pour tout motif d'intérêt général, notamment en cas de manquement aux obligations résultant des articles 80 (non-cumul), 81 (règles relatives aux services locaux de radiodiffusion sonore par voie hertzienne), 83 (cahier des charges) et 84 (financement par la publicité commerciale).

Cette sanction — le retrait — est de toute évidence trop rigoureuse dans un grand nombre de cas. Elle n'était ni exemplaire, ni appliquée, ni vraiment applicable. La présidence de la Haute Autorité avait, à de nombreuses reprises, exprimé le désir de pouvoir moduler la sanction et de bénéficier d'une « riposte graduée ». C'est l'objet du présent article qui donne la possibilité d'une suspension de l'autorisation pour une durée maximum de six mois.

A l'initiative de la commission saisie au fond à l'Assemblée nationale, il a été précisé que cette décision de retrait ou de suspension ne peut intervenir qu'après avis de la commission consultative prévue à l'article 87 (commission Galabert).

Votre Commission a adopté cet article sans modification.

Article 6.

(Art. 97 de la loi du 29 juillet 1982.)

Sanctions pénales.

Commentaire du texte du projet de loi.

Cet article substitue de nouvelles dispositions à l'article 97 de la loi du 29 juillet 1982 relatif aux sanctions en cas de violation de la règle prévoyant une autorisation pour émettre (art. 7 et 9 de la loi).

Le texte étend le champ d'application des sanctions. L'article 97 dans sa rédaction actuelle ne permet de sanctionner que l'émission sans autorisation. Le projet étend les sanctions :

- aux violations de l'article 80, interdisant notamment à une même personne d'être titulaire de plus d'une autorisation, d'exercer des fonctions de direction ou de gestion et de participer au financement de plus d'un organisme autorisé,
- dans le cas où le service continue à émettre en dépit d'une décision de retrait ou de suspension de l'autorisation,
- dans le cas où l'émission n'est pas conforme aux caractéristiques définies dans l'autorisation (autre fréquence, puissance du lieu d'implantation de l'émetteur).

Votre Commission a adopté un amendement modulant les sanctions pénales en cas d'infraction aux articles 80 et 83, dernier alinéa (transparence), puis l'article 6 ainsi modifié.



Puis elle a adopté l'ensemble du projet ainsi modifié.

TABLEAU COMPARATIF

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte voté à l'Assemblée nationale	Propositions de la Commission
Loi n° 82-652 du 29 juillet 1982.	Article premier. L'article 81 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle est remplacé par les dispositions suivantes : « Art. 81. — Est considéré comme un service local de radiodiffusion sonore par voie hertzienne tout service de radiodiffusion sonore à modulation de fréquence couvrant une zone équivalente à celle dont aucun point n'est éloigné de plus de trente kilomètres du point d'émission. La demande d'autorisation est présentée soit par une association déclarée selon la loi du 1 ^{er} juillet 1901 ou une association à but non lucratif régie par la loi locale dans les départements du Haut-Rhin, du Bas-Rhin et de la Moselle, soit par une société.	Article premier. Sans modification sauf :	Article premier. Sans modification sauf :
<p>Art. 81. — Est considéré comme un service local de radiodiffusion sonore par voie hertzienne tout service de radiodiffusion sonore à modulation de fréquence couvrant une zone équivalente à celle dont aucun point n'est éloigné de plus de trente kilomètres du point d'émission. Pour ces services, peuvent seules présenter une demande d'autorisation les associations déclarées selon la loi du 1^{er} juillet 1901 ou les associations à but non lucratif régies par la loi locale dans les départements du Haut-Rhin, du Bas-Rhin et de la Moselle.</p>	<p>« Art. 81. — Est considéré comme un service local de radiodiffusion sonore par voie hertzienne tout service de radiodiffusion sonore à modulation de fréquence couvrant une zone équivalente à celle dont aucun point n'est éloigné de plus de trente kilomètres du point d'émission. La demande d'autorisation est présentée soit par une association déclarée selon la loi du 1^{er} juillet 1901 ou une association à but non lucratif régie par la loi locale dans les départements du Haut-Rhin, du Bas-Rhin et de la Moselle, soit par une société.</p>	<p>« Le service... ... bénéficie d'une aide selon...</p>	<p>« La collecte de ressources publicitaires et la diffusion de messages faisant l'objet de transaction sont interdits aux services assurés par une association. Ces services sont autorisés à programmer des messages rémunérés destinés à soutenir des actions collectives ou d'intérêt général. » (Amendement n° 1.) « Le service assuré par une association...</p>

Dispositions en vigueur

plusieurs services autorisés au titre du présent article, sans que le total de leurs contributions à un même service puisse excéder le quart de ces charges.

La participation d'une même personne de droit privé au financement des charges de création et de fonctionnement d'un service autorisé au titre du présent article ne peut excéder le quart de ces charges.

La collecte des ressources publicitaires et la diffusion des messages publicitaires sont interdites aux services autorisés au titre du présent article. Le Gouvernement mettra en place, dans un délai de six mois, un mécanisme d'aide à ces services selon des modalités fixées par décret en Conseil d'Etat. Le financement de cette mesure sera assuré par un prélèvement sur les ressources provenant de la publicité diffusée par voie de radiodiffusion sonore et de télévision.

Texte du projet de loi

cret en Conseil d'Etat. Le financement de ce mécanisme est assuré par un prélèvement sur les ressources provenant de la publicité diffusée par voie de radiodiffusion sonore et de télévision. *Ce service est autorisé à programmer des messages destinés à soutenir des actions collectives ou d'intérêt général.*

« Les collectivités territoriales et les établissements publics peuvent contribuer, directement ou indirectement, aux charges d'équipement et de fonctionnement d'un ou plusieurs services assurés par des associations et autorisés au titre du présent article, sans que le total de leurs contributions à un même service puisse excéder le quart de ces charges.

« La participation d'une même personne de droit privé au financement des services locaux de radiodiffusion sonore ne peut excéder le quart des charges d'équipement et de fonctionnement. »

Art. 2.

Il est inséré, après l'article 81 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle, deux articles 81-1 et 81-2 ainsi rédigés :

« Art. 81-1. — L'association titulaire d'une autorisation au titre de l'article 81 et qui décide dans les mêmes conditions techniques, pour un service de même nature et ayant le même objet, de recourir à la collecte de ressources publicitaires et à la diffusion de messages publicitaires, doit en faire la déclaration à la Haute Autorité de la communication audiovisuelle.

**Texte voté
à l'Assemblée nationale**

... d'Etat. Le financement de cette aide est assuré...

... des messages rémunérés destinés à...
... général.

Sans modification.

Art. 2.

Il est inséré...
... 29 juillet 1982 précitée,
deux articles...
... rédigés.

**Propositions
de la Commission**

... télévision.
(Amendement n° 2.)

« Les collectivités...

... ou
plusieurs services autorisés au titre...
(Amendement n° 3.)

... charges.

Sans modification.

Art. 2.

Il est inséré... un article
ainsi rédigé :

Art. 81-1. — *La société constituée pour être substituée à l'association qui était titulaire d'une autorisation au titre de l'article 81 doit solliciter une nouvelle autorisation auprès de la Haute Autorité.*

Toutefois, la société qui décide d'assurer dans les mêmes conditions techniques un service de même nature et ayant le même objet peut,

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte voté à l'Assemblée nationale	Propositions de la Commission
<p align="center">—</p> <p><i>Art. 83. — L'octroi des autorisations est subordonné au respect de conditions fixées dans un cahier des charges et qui doivent notamment concerner :</i></p>	<p>« Elle peut, dans les conditions définies par le cahier des charges prévu à l'article 84, collecter ces ressources et diffuser ces messages à compter du dépôt de cette déclaration à la Haute Autorité.</p> <p>« Art. 81-2. — La société constituée pour être substituée à l'association qui était titulaire d'une autorisation au titre de l'article 81 doit solliciter une nouvelle autorisation auprès de la Haute Autorité.</p> <p>« Toutefois, la société qui décide d'assurer dans les mêmes conditions techniques un service de même nature et ayant le même objet peut, dans les conditions définies par le cahier des charges prévu à l'article 84, collecter des ressources publicitaires et diffuser des messages publicitaires à compter du dépôt, auprès de la Haute Autorité, de la copie du récépissé de la demande d'immatriculation de la société au registre du commerce des sociétés et de ses statuts. »</p> <p align="center">Art. 3.</p> <p>L'article 83 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle est complété par les dispositions suivantes :</p>	<p>« Elle peut...</p> <p>... à compter de la réception de cette déclaration par la Haute Autorité.</p> <p>« Toutefois...</p> <p>... à compter de la réception par la Haute Autorité...</p> <p>... sta- tuts. »</p> <p align="center">Art. 3.</p> <p>L'article 83... ... du 29 juillet 1982 précitée est complété...</p> <p>... suivantes :</p>	<p><i>dans les conditions définies par le cahier des charges prévu à l'article 84, collecter des ressources publicitaires et diffuser des messages publicitaires à compter de la réception par la Haute Autorité de la copie du récépissé de la demande d'immatriculation de la société au registre du commerce des sociétés et de ses statuts.</i></p> <p>Alinéa supprimé.</p> <p>Alinéa supprimé. (Amendement n° 4.)</p> <p align="center">Art. 3.</p> <p>Sans modification.</p>

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte voté à l'Assemblée nationale	Propositions de la Commission
<p>— l'objet principal et la durée minimale hebdomadaire du programme propre et du service proposé ;</p> <p>— le régime de diffusion des œuvres cinématographiques, en particulier le délai à compter de la délivrance du visa d'exploitation au terme duquel la diffusion télévisée de ces œuvres peut intervenir ;</p> <p>— la nécessité d'adresser chaque année à l'autorité compétente un bilan et un compte d'exploitation.</p>	<p>« Le titulaire d'une autorisation doit, en outre, communiquer chaque année, à l'autorité compétente, les renseignements concernant la composition des organes de direction et d'administration et, le cas échéant, la liste des dix principaux actionnaires ou porteurs de parts avec le nombre d'actions. »</p>	<p>... d'actions. »</p>	<p>I. — <i>Le premier... est ainsi rédigé :</i></p> <p>« Les cahiers des charges déterminent, le cas échéant, en fonction des caractéristiques du service et de la zone de couverture, la part et l'objet de la publicité commerciale à laquelle le demandeur est autorisé à faire appel pour le financement du service proposé. Ils fixent notamment le régime de la publicité de distribution de proximité applicable aux services locaux de radiodiffusion sonore par voie hertzienne. Pour ces mêmes services, la publicité des petites annonces et de l'immobilier n'est pas autorisée. »</p>
<p>Art. 84. — Les cahiers des charges déterminent, le cas échéant, en fonction des caractéristiques du service et de la zone de couverture, la part et l'objet de la publicité commerciale à laquelle le demandeur est autorisé à faire appel pour le financement du service proposé.</p>	<p>Art. 4.</p> <p>Au premier alinéa de l'article 84 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle, les mots : « la part et l'objet de » sont remplacés par : « les règles applicables à ».</p>	<p>Art. 4.</p> <p>I. — Au premier alinéa... ... du 29 juillet 1982 précitée, les mots : sont remplacés par les mots : les « règles applicables à ».</p>	<p>Art. 4.</p> <p>I. — <i>Le premier... est ainsi rédigé :</i></p> <p>« Les cahiers des charges déterminent, le cas échéant, en fonction des caractéristiques du service et de la zone de couverture, les règles applicables à la publicité commerciale à laquelle le demandeur est autorisé à faire appel pour le financement du service proposé. Ils fixent notamment le régime de la publicité de distribution de proximité applicable aux services locaux de radiodiffusion sonore par voie hertzienne. Pour ces mêmes services, la publicité des petites annonces et de l'immobilier n'est pas autorisée. »</p> <p>(Amendement n° 5.)</p>

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte voté à l'Assemblée nationale	Propositions de la Commission
<p align="center">—</p> <p>La part de la publicité commerciale ne saurait excéder 80 % du montant total du financement.</p>	<p>Le second alinéa de l'article 84 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle est remplacé par les dispositions suivantes :</p> <p>« A l'exception des services locaux de radiodiffusion sonore par voie hertzienne recourant à la collecte de ressources publicitaires et à la diffusion de messages publicitaires, la part de la publicité commerciale ne saurait excéder 80 % du montant total du financement. »</p>	<p>II. — Le second alinéa du même article...</p> <p>... du financement. »</p>	<p>II. — Sans modification.</p>
<p><i>Art. 86.</i> — Les autorisations, qui sont délivrées pour une durée maximale de dix ans, peuvent être retirées par l'autorité qui les a accordées pour tout motif d'intérêt public et, notamment, en cas de manquement aux obligations résultant des articles 80, 81, 83 et 84.</p>	<p align="center">Art. 5.</p> <p>A l'article 86 de la loi n° 86-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle, après les mots : « peuvent être retirées » sont ajoutés les mots : « ou suspendues pour une durée de six mois au plus ».</p>	<p align="center">Art. 5.</p> <p>A l'article 86... ... du 29 juillet 1982 précitée, après les mots... ... sont insérés les mots... ... au plus après avis de la commission prévue à l'article 87 de la présente loi, ».</p>	<p align="center">Art. 5.</p> <p>Sans modification.</p>
<p><i>Art. 97.</i> — Toute violation des dispositions des articles 7 et 9 de la présente loi sera punie d'une amende de 4.000 F à 500.000 F.</p>	<p align="center">Art. 6.</p> <p>L'article 97 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle est remplacé par les dispositions suivantes :</p> <p>« <i>Art. 97.</i> — Sera punie d'une amende de 6.000 F à 500.000 F :</p> <p>« 1° toute violation des dispositions des articles 7, 9 et 80 ;</p> <p>« 2° toute émission effectuée en violation d'une décision de retrait ou de suspen-</p>	<p align="center">Art. 6.</p> <p>L'article 97... ... du 29 juillet 1982 précitée est remplacé... ... suivantes :</p> <p>« <i>Art. 97.</i> — Sera puni... ... articles 7, 8, 80 et 83, dernier alinéa ;</p> <p>Sans modification.</p>	<p align="center">Art. 6.</p> <p>L'article 97... « <i>Art. 97.</i> — Sera punie d'une amende de 6.000 F à 200.000 F toute violation des dispositions des articles 80 et 83 dernier alinéa.</p> <p>Le maximum de l'amende encourue sera porté à 500.000 F pour :</p> <p>1° toute violation des articles 7 et 9 ; (Amendement n° 6.)</p> <p>2° Sans modification.</p>

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte voté à l'Assemblée nationale	Propositions de la Commission
<p>Dans le cas de récidive, ou dans le cas où l'émission irrégulière aura perturbé des émissions ou liaisons hertziennes d'un service public, l'auteur de l'infraction pourra être, en outre, puni d'un emprisonnement d'une durée maximum de trois mois ; en cas de condamnation, le tribunal pourra prononcer la confiscation des installations et des appareils.</p>	<p>sion d'autorisation prononcée conformément aux dispositions de l'article 86 ;</p> <p>« 3° toute violation des dispositions concernant l'émission sur une fréquence autre celle attribuée, la puissance de l'émetteur ou le lieu d'implantation de l'émetteur, définies dans l'autorisation prévue à l'article 7 de la présente loi.</p> <p>« Dans le cas de récidive, ou dans le cas où l'émission irrégulière aura perturbé des émissions ou liaisons hertziennes d'un service public ou d'un service autorisé, l'auteur de l'infraction pourra être, en outre, puni d'un emprisonnement d'une durée maximum de trois mois.</p> <p>« Dans tous les cas, le tribunal pourra prononcer la confiscation des installations et des matériels. »</p>	<p>Sans modification.</p> <p>Sans modification.</p> <p>En cas de condamnation, le tribunal...</p> <p>... matériels.</p>	<p>3° Sans modification.</p> <p>Sans modification.</p> <p>Sans modification.</p>