

# SÉNAT

PREMIERE SESSION ORDINAIRE DE 1968-1969

---

Annexe au procès-verbal de la séance du 21 novembre 1968.

## AVIS

PRÉSENTÉ

*au nom de la Commission des Affaires culturelles (1), sur le projet de loi de finances pour 1969, ADOPTÉ PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE.*

TOME IX

INFORMATION — O. R. T. F.

Par M. Jean FLEURY,

Sénateur.

---

(1) Cette commission est composée de : MM. Louis Gros, *président* ; Georges Lamousse, Adolphe Chauvin, André Cornu, *vice-présidents* ; Jean Fleury, Claudius Delorme, Mme Catherine Lagatu, *secrétaires* ; MM. Ahmed Abdallah, Jean Aubin, Jean de Bagneux, Clément Balestra, Roger Besson, Henri Caillavet, Jacques Carat, Pierre Carous, Georges Cogniot, Mme Suzanne Crémieux, MM. Roger Duchet, Charles Durand, Hubert Durand, Yves Estève, Charles Ferrant, Jean Filippi, François Giacobbi, Jean Lacaze, Henri Lafleur, Adrien Laplace, Pierre Maille, Pierre-René Mathey, André Messenger, Paul Minot, Michel Miroudot, Claude Mont, Jean Noury, Jacques Pelletier, Fernand Poignant, Jacques Rastoin, Léon Rogé, Georges Rougeron, François Schleiter, Edgar Tailhades, Louis Thioleron, René Tinant, Maurice Vérillon, Jean-Louis Vigier.

Voir les numéros :

Assemblée Nationale (4<sup>e</sup> législ.) : 341 et annexes, 359 (tomes I à III et annexes 27 et 39), 364 (tomes XIII et XVI) et in-8° 42.

Sénat : 39 et 40 (tomes I, II et III, annexes 20 et 38) (1968-1969).

---

Lois de finances. — Information - Presse - Office de radiodiffusion-télévision française (O.R.T.F.).

## SOMMAIRE

---

	Pages.
<b>Information</b> .....	5
I. — Fonctionnement des services.....	5
II. — Interventions publiques.....	6
Fonds culturel.....	9
<b>CONCLUSION</b> .....	9
<b>Office de Radiodiffusion-Télévision française</b> .....	10
I. — La réorganisation administrative et financière.....	11
Conseil d'administration.....	11
Comité financier de l'O. R. T. F. ....	12
Comité de l'information de l'O. R. T. F. ....	12
II. — L'action de l'O. R. T. F. à l'étranger.....	13
III. — Les programmes.....	14
IV. — La publicité.....	18
V. — Education nationale et O. R. T. F. ....	23
<b>CONCLUSION</b> .....	25

---

## ANNEXES

I. — Aide de l'Etat à la Presse.....	29
II. — Statistiques sur la Presse française (tirages).....	33
III. — Statistiques sur la Presse française (recettes de publicité, recettes théoriques de vente année 1966).....	37
IV. — Exportations de la Presse française en 1967.....	39
V. — Importations de Presse en France en 1967.....	43
VI. — Note sur le Comité de publications.....	45
VII. — Note sur la Documentation française.....	49
VIII. — Tableau de l'Union internationale des associations d'annonceurs « La Publicité à la Télévision ».....	55

---

Mesdames, Messieurs,

Votre Commission des Affaires culturelles est appelée à donner deux avis, l'un concernant l'adoption ou le rejet du budget du Secrétariat d'Etat à l'Information pour l'exercice 1969, l'autre concernant l'autorisation ou l'interdiction de percevoir la redevance pour droit d'usage des récepteurs de radiodiffusion et de télévision au cours de l'année 1969.

## INFORMATION

### I. — Fonctionnement des Services.

Comme toutes les années à pareille époque, nous constatons la faiblesse des moyens de fonctionnement dont disposent les Services de l'Information et ce n'est pas aujourd'hui que nous allons les trouver renforcés, puisque le Ministère a été converti en Secrétariat d'Etat auprès du Premier Ministre.

Pour accomplir sa tâche, le Secrétaire d'Etat dispose d'un cabinet de 9 membres et d'un conseil juridique et technique.

Le Service de liaison interministériel pour l'Information (S. L. I. I.) a été supprimé. Il lui a été reproché, en effet, d'exercer des pressions sur les journalistes de l'O. R. T. F. Or, en fait, on voit mal comment un service qui est appelé à réunir et à coordonner les informations qui viennent des ministères n'aurait aucun rapport avec les Services de l'O. R. T. F. chargés de l'Information.

M. le Secrétaire d'Etat a déclaré, en commission, qu'il envisageait de remplacer le S. L. I. I. par un nouveau service qui s'appellerait le *Comité interministériel pour l'Information*. Il a précisé que, à l'inverse de ce qui se produisait pour le S. L. I. I., et afin d'écartér tout soupçon, aucun observateur de l'O. R. T. F. n'assisterait aux réunions de ce nouveau Comité.

Il nous semble qu'une mesure aussi prudente mais plus féconde consisterait, au contraire, à convier aux réunions de cet organisme tous les représentants de la presse, y compris l'O. R. T. F.

Ainsi, le Comité interministériel jouerait pleinement le rôle tendant à informer le public des activités des ministères et il ne pourrait pas être soupçonné de chercher à influencer les journalistes de l'O. R. T. F. puisque son action s'exercerait au grand jour.

Mais le S. L. I. I. publiait également des notes qui tendaient à informer d'une manière précise sur tous les problèmes d'actualité, de façon à rendre inutiles la plupart des publications que diffusaient en ordre dispersé les ministères.

Va-t-on revenir aux errements anciens ou, au contraire, rendre à chaque ministère sa liberté ?

Il faut observer d'abord que la tentative de rationalisation des publications ministérielles avait révélé la complexité du problème.

Un Comité des publications avait été créé à la fin de l'année 1950 en vue d'examiner l'ensemble des publications périodiques des administrations publiques et d'apprécier l'opportunité du maintien, de la transformation ou de la suppression de chacune. L'activité de ce Comité est trop complexe pour être rappelée dans le texte du présent rapport, mais elle fait l'objet d'une note publiée en annexe.

Et comme on pourrait s'étonner que l'ensemble des publications, périodiques ou non, réalisées par l'Etat, ne se trouvent centralisées dans un seul service, tel que celui de la Documentation française, nous publions également en annexe une note sur ce service, de manière à faire apparaître clairement la différence qui existe entre un service chargé de faire connaître au jour le jour l'activité des administrations et un service chargé de documenter celles-ci en même temps que le Gouvernement, la presse et le public.

Il semble donc que le rôle centralisateur que le Gouvernement s'était attaché à conférer au S. L. I. I. dans le domaine des publications administratives soit un leurre et que l'ambition du nouveau Comité interministériel pour l'Information devra se limiter à la coordination de l'information issue des Ministères et à l'organisation des sondages d'opinion pour le compte du Gouvernement.

## II. — Interventions publiques.

La plus grande part du budget du Secrétariat d'Etat à l'Information est réservée aux interventions publiques, notamment en faveur de la Presse.

D'une année sur l'autre, celles-ci n'ont pas changé dans leur nature, mais elles ont naturellement varié dans leurs chiffres. Ceux-ci marquent, pour 1969, une progression de 13,31 % par rapport à ceux de 1968. Afin d'établir une comparaison exacte, nous reprenons en annexe le tableau résumant l'aide à la Presse que nous avons publié également l'année dernière, en inscrivant

en regard des chiffres pour 1968 ceux de 1969. En ce qui concerne l'aide à la Presse, le point essentiel à noter est la reconduction pour l'année 1968 de l'article 39 *bis* du Code général des impôts. Vous n'ignorez pas, en effet, que depuis la libération la Presse jouissait d'une exonération fiscale s'appliquant aux bénéfices d'exploitation réalisés par les entreprises, pourvu que ceux-ci soient réinvestis en matériel. Or, l'article 7 de la loi de finances pour 1968 mettait fin par paliers, en trois ans, à cette exonération.

Mais en raison des troubles de mai et de juin, lesquels ont été particulièrement ressentis par la Presse, le Gouvernement diffère d'un an l'application de l'article 7, si bien que cette année encore la Presse bénéficiera de l'exonération totale des bénéfices d'exploitation, sous réserve de leur réemploi en matériel de presse.

La situation de la Presse n'est pas moins préoccupante cette année que l'année dernière. Son développement est contrarié par l'évolution des techniques et des mœurs et il lui faut continuellement s'adapter pour survivre.

Or la survie de la Presse est d'une importance capitale pour la Nation. Les moyens audiovisuels peuvent, certes, se développer, aider et même remplacer certains modes de transmission de la pensée — nous en parlerons à propos des cours magistraux des Facultés — mais ils ne peuvent se substituer à la lecture du texte écrit, tant celui-ci est susceptible de transmettre une plus grande densité d'information et tant il permet l'approfondissement de la pensée. Plusieurs chaînes de radiodiffusion émettant 24 heures sur 24 ne permettraient pas de transmettre ce qui s'écrit chaque jour dans la Presse, alors qu'il est loisible à chacun de lire le journal qui lui convient et dans celui-ci le passage qui l'intéresse. En raison même de cette abondance, la Presse est garante de toutes les libertés et notamment des libertés individuelles.

C'est pourquoi l'aide à la Presse constitue pour le Gouvernement un véritable devoir. Toutefois, comme les moyens financiers dont dispose le Gouvernement sont limités, cherche-t-on à réserver ceux-ci à la presse politique et culturelle et à considérer la presse commerciale comme une entreprise semblable à toutes les autres. Malheureusement la distinction est presque impossible à faire ; d'autant que chaque journal aurait tôt fait de se transformer, ajoutant à sa rédaction habituelle des articles politiques ou culturels de manière à remplir les conditions imposées.

Cette année, la Presse doit faire face à trois difficultés nouvelles : l'introduction de la publicité de marques à la télévision, la formation de sociétés de rédacteurs et la diffusion de périodiques gratuits.

Nous examinerons dans le rapport consacré à l'O. R. T. F. les précautions qui ont été prises pour que l'introduction de la publicité à l'O. R. T. F. soit graduelle et détourne aussi peu que possible de la Presse les ressources de la publicité, notamment en n'admettant à la télévision que les entreprises qui continuent à consacrer à la Presse la majeure partie de leur publicité.

La création des *sociétés de rédacteurs* pose un problème nouveau. Les rédacteurs désirent participer à la gestion du journal, de manière à préserver leur liberté d'expression. Mais la gestion se conçoit difficilement sans responsabilité pécuniaire. Et les propriétaires de journaux s'interrogent sur la nature exacte de sociétés qui seraient à « lucrativité limitée ». Le statut de la Presse est en cause et il est sans doute trop tôt pour le Gouvernement et pour le Parlement de se saisir du problème dans sa forme actuelle. Notons seulement qu'il existe déjà actuellement 27 sociétés de rédacteurs qui se sont réunies en Fédération.

La diffusion de *périodiques gratuits*, c'est-à-dire ne vivant que de publicité, risque également de modifier l'équilibre de la Presse mais, là encore, il s'agit d'une manifestation interne qu'il est difficile au Gouvernement d'appréhender. Disons d'abord tout de suite que cette catégorie de périodiques ne bénéficie pas de l'aide de l'Etat et que la nature particulière de leur exploitation pose des problèmes de T. V. A. qui ne sont pas encore clairement résolus.

Pour apprécier l'ampleur du sujet, il faut savoir qu'il existe déjà 32 périodiques de cette nature, dont le tirage total semble devoir dépasser 1.500.000 exemplaires.

Ces deux nouveautés, les sociétés de rédacteurs, dans la mesure où elles revendiquent une participation à la gestion des entreprises et les périodiques gratuits, posent d'ailleurs des problèmes juridiques dont il serait vain de rechercher facilement la solution sur le territoire de la République.

Ces problèmes doivent être résolus dans le cadre de l'Europe des Six, puisque la liberté d'établissement y est de plein droit et que les lois sur les sociétés doivent s'adapter à cette nouvelle situation.

C'est pourquoi nous nous bornerons, dans le présent rapport, à évoquer ces aspects nouveaux de l'activité de la presse, sans prétendre suggérer une solution aux problèmes posés.

### *Fonds culturel.*

Nous aborderons, pour terminer, un chapitre auquel porte un intérêt particulier votre commission des Affaires culturelles, celui du Fonds culturel. L'action de ce Fonds tend à favoriser la diffusion de la presse d'expression française à l'étranger et notamment dans les pays francophones. C'est ainsi qu'il a contribué à développer l'implantation de la presse française au Canada, notamment à l'occasion de l'exposition de Montréal, en permettant le transport des journaux par avion.

Le succès de cette expérience ne doit pas être oublié et nous pensons qu'on pourrait s'en inspirer pour donner un nouvel essor à la vente des journaux français dans le bassin méditerranéen en utilisant un avion cargo qui ferait le tour de la Méditerranée. Les populations susceptibles d'être intéressées par cet effort sont nombreuses et les distances à parcourir d'un pays à l'autre sont courtes, de sorte que cette opération doit être rentable tant sur le plan financier que sur le plan de l'influence culturelle de notre pays. La suggestion tendant à utiliser particulièrement le Fonds culturel pour favoriser la diffusion de la presse française dans le bassin méditerranéen a déjà été faite dans le passé par le regretté M. Vincent Delpuech, lorsqu'il rapportait le budget de l'Information. Nous reprenons aujourd'hui cette idée parce qu'elle nous paraît féconde et toujours d'actualité.

### **Conclusion.**

Sous le bénéfice des observations qui précèdent, votre Commission des Affaires culturelles émet un avis favorable à l'adoption du budget du Secrétariat d'Etat à l'Information.

## O. R. T. F.

### Introduction.

Comme chaque année, le Gouvernement demande au Parlement de lui accorder l'autorisation de percevoir la redevance pour droit d'usage des récepteurs de radiodiffusion et de télévision. Il appartient à votre Commission des Affaires culturelles d'émettre un avis sur cette autorisation.

Deux événements importants se sont produits depuis un an qui ont influencé l'évolution de l'O. R. T. F.

En premier lieu la crise des mois de mai et de juin, qui a été particulièrement ressentie à l'Office et qui a entraîné, après une grève de longue durée, une réorganisation partielle de sa direction et de profonds changements dans son personnel.

En second lieu, la publicité de marques a été effectivement introduite sur la première chaîne de télévision depuis le 1<sup>er</sup> octobre.

Le Sénat a suivi attentivement toute cette évolution. Indépendamment des débats qui ont eu lieu l'année dernière au cours de la discussion du budget pour 1968, votre Assemblée a constitué une Commission de contrôle qui a publié, après 42 réunions, un très important rapport, auquel plusieurs de vos collègues ont collaboré mais dont le mérite revient principalement au rapporteur général M. Diligent.

Enfin, le Sénat vient d'entendre la réponse que M. le Secrétaire d'Etat chargé de l'Information a faite à la question orale posée au Gouvernement par M. Diligent au sujet de la publicité à la télévision.

C'est pourquoi votre rapporteur pour avis se propose de se borner à analyser les changements qui se sont produits depuis l'année dernière dans l'exploitation de l'O. R. T. F. sans remettre en cause, comme la Commission de contrôle vient de le faire, le fond du problème.

## I. — La réorganisation administrative et financière.

Le statut de l'O. R. T. F. n'a pas été modifié et c'est par conséquent dans son cadre que différents changements sont intervenus.

Le Conseil d'administration a été porté de 16 à 24 membres. En voici la nouvelle composition :

Au titre de représentants de l'Etat :

M. Jean Basdevant, Directeur général des Relations culturelles au Ministère des Affaires étrangères ;

M. François Bloch-Lainé, Président du Crédit lyonnais ;

M. Philippe Cosse-Manière, Conseiller à la Cour de Cassation ;

Mme Marie-Louise Doguet, Administrateur civil à la Direction de la famille au Ministère des Affaires sociales ;

M. Pierre Huet, Maître des requêtes au Conseil d'Etat ;

M. André Holleaux, Directeur général du Centre national de la cinématographie ;

M. Michel Jobert, Conseiller référendaire à la Cour des Comptes ;

M. Pierre de Leusse, Ambassadeur de France ;

M. Robert Mallet, Recteur de l'Académie d'Amiens ;

M. René Massigli, Ambassadeur de France ;

M. René Remond, Professeur à la Faculté des lettres et Sciences humaines de Paris-Nanterre ;

M. Hubert Roussellier, Directeur général du Centre national du commerce extérieur.

Au titre de représentant des auditeurs et téléspectateurs :

M. Jean Cazeneuve, Président de l'Association des téléspectateurs et des auditeurs de France.

Au titre de représentants de la presse écrite :

M. Pierre Archambault, Président de la Confédération de la presse française ;

M. Yann Clerc, Président du Syndicat national des journalistes.

Au titre de représentants du personnel de l'Office de radio-diffusion-télévision française :

M. Régis Farnoux, Chef de brigade technique ;

M. Marcel Huart, Employé ;

M. Michel Oudin, Ingénieur en chef ;

M. Philippe Lamotte, Journaliste.

Au titre des professions auxquelles il est fait appel pour la production ou la réalisation des émissions, en vertu des dispositions de l'article 3 du décret n° 64-738 du 22 juillet 1964 :

M. Roger Iglesias, Réalisateur de télévision.

Enfin au titre des personnalités hautement qualifiées :

MM. André Berthon, Julien Cain, André Chamson et Mlle Marie-Inès Duvernois.

Le Conseil d'administration a constitué son comité financier composé de 8 membres et son comité de l'information, composés de 10 membres, dont ci-dessous les listes :

*Comité financier de l'O. R. T. F.*

M. Michel Jobert, Président.

M. André Berthon.

M. François Bloch-Lainé.

M. Jean Cazeneuve.

M. Régis Farnoux.

M. Michel Oudin.

M. Pierre Huet.

M. Hubert Roussellier.

*Comité de l'information de l'O. R. T. F.*

M. Pierre de Leusse, Président.

M. Pierre Archambault.

M. Julien Cain.

M. Yann Clerc.

M. Georges Cosse-Manière.

M. Jean Cazeneuve.

Mlle Marie-Inès Duvernois.

M. Michel Jobert.

M. Philippe Lamotte.

M. René Massigli.

La participation du personnel a été augmentée, grâce à la création d'un Comité d'entreprise et à la création de nouveaux contrôles paritaires spécialisés.

Enfin, une commission consultative d'étude est en cours d'organisation auprès de la Direction générale en vue de planifier le développement de l'Office. Elle comprend un représentant de chaque direction.

Le principe de l'autonomie financière de l'Office a été de nouveau réclamé avec force et il aurait été, semble-t-il, admis par le Ministère des Finances. Le contrôle des dépenses serait effectué désormais, non plus *a priori*, mais *a posteriori*. Sans doute l'application complète et rigoureuse de ces nouvelles mesures exige-t-elle en contrepartie un renforcement du contrôle interne de la gestion de l'Office et aussi l'institution d'une comptabilité analytique, ce qui représente une entreprise de longue haleine.

Une autre réorganisation, qui rentre davantage dans le champ d'examen de votre commission des Affaires culturelles, est en cours d'exécution. Il s'agit d'une prise de conscience nouvelle par l'O.R.T.F. de l'action à l'étranger.

## II. — L'action de l'O. R. T. F. à l'étranger.

C'est avec beaucoup de satisfaction que nous avons appris les projets tendant à unifier sous une seule direction l'ensemble des moyens dont dispose l'O. R. T. F. pour diffuser la culture française à l'étranger.

L'intérêt que porte votre commission des Affaires culturelles à cet effort de diffusion ne date pas d'hier. Chaque année, à l'occasion du budget, nous exprimons au Gouvernement notre désappointement devant la faiblesse des résultats acquis. Plus récemment encore la commission de contrôle du Sénat avait exprimé avec force l'urgence des améliorations que nous souhaitions. L'opération dite « Rose des Vents » avait suscité notre espoir, mais force nous fut de constater qu'il s'était agi seulement d'une étude sans lendemain et que la situation ne changeait guère.

Nous en étions arrivés à la conclusion que la responsabilité de l'affaire se trouvait répartie entre trop de mains pour qu'un résultat décisif pût être obtenu. Votre rapporteur lui-même avait eu l'occasion d'exprimer à M. Wladimir d'Ormesson la nécessité

de reprendre au compte de l'O. R. T. F. l'action à l'étranger, le Ministère des Affaires étrangères, trop enclin à utiliser des moyens traditionnels, n'étant pas à même de déployer une persévérance suffisante dans le domaine de la radiodiffusion et de la télévision. Aussi, est-ce avec un vif plaisir que nous voyons aujourd'hui le Gouvernement s'engager dans une voie qui nous paraît devoir aboutir au résultat que nous souhaitons.

La Direction des Relations extérieures de l'O. R. T. F. sera fondue avec l'Office de coopération radiophonique et placée sous la direction d'un Directeur général adjoint de l'O. R. T. F. *Ce nouveau service aura l'entière responsabilité de l'action à l'étranger.* Le Ministère des Affaires étrangères et celui de la Coopération seront représentés dans un Comité consultatif placé auprès des responsables du service pour indiquer la politique à suivre.

Nous pensons que cette nouvelle organisation saura développer convenablement, non seulement notre réseau sur ondes décamétriques, mais encore les coproductions et les échanges de programmes avec l'étranger et qu'elle permettra d'utiliser pleinement le merveilleux moyen de rayonnement à l'étranger que constituent la radiodiffusion et la télévision.

Un problème toutefois demeure, c'est celui des moyens financiers, dont le rapport de la Commission de contrôle a montré la grave insuffisance. Il appartient au Conseil d'administration de l'Office et au Secrétariat d'Etat de tutelle de revoir attentivement cette question très importante et de doter la nouvelle direction des crédits indispensables.

### III. — Les programmes.

Comme l'année dernière, votre rapporteur n'entreprendra pas la tâche considérable et difficile qui consisterait à critiquer les programmes de l'O. R. T. F. Deux comités des programmes ont été constitués, l'un pour la radiodiffusion sous la présidence de M. Salacrou, l'autre pour la télévision sous la présidence de son vice-président M. Léo Hamon. Ces comités sont composés de personnalités éminentes des Arts et des Lettres et tout nous porte à croire qu'ils s'acquittent avec zèle et compétence du rôle qui leur est confié.

C'est pourquoi nous nous bornerons à quelques remarques.

En dehors de l'appréciation des connaisseurs, les productions artistiques et littéraires sont soumises à l'appréciation du public et c'est en définitive le jugement de celui-ci qui l'emporte. Le nombre de spectateurs d'une pièce de théâtre ou d'un film, le nombre de lecteurs d'un livre, le nombre d'entrées dans un musée, voilà ce qui est décisif. En matière de radiodiffusion ou de télévision, la satisfaction du public ne peut se mesurer que par des sondages, et encore, la leçon à tirer des résultats de ces sondages est-elle assez aléatoire, car le public n'a le choix qu'entre deux programmes en télévision et entre cinq ou six programmes en radio. Et comme il faut bien que son choix s'exerce, il pourra se faire que la médiocrité d'un programme donné sur une chaîne par exemple fasse le succès du programme de l'autre chaîne.

Nous croyons néanmoins que des sondages exécutés en permanence pourraient fournir une masse d'informations dont l'analyse pourrait être du plus haut intérêt dès lors qu'elle serait correctement interprétée avant de faire l'objet d'une synthèse.

Aux Etats-Unis, on utilise des appareils qui, installés chez un certain nombre d'auditeurs convenablement choisis, enregistrent automatiquement les changements de programmes. C'est le dépouillement de ces enregistrements qui permet d'évaluer le nombre de spectateurs qui ont suivi un programme déterminé et d'en déduire le prix de la publicité qui accompagnait ce programme.

Nous savons que l'O.R.T.F., pour sa part, procède à des sondages permanents, mais les résultats n'en sont pas publiés. Peut-être la publication des résultats détaillés présenterait-elle des inconvénients et pourrait-elle donner lieu à la contestation des intéressés, c'est-à-dire notamment des artistes qui ont participé aux programmes.

Aussi votre Commission des Affaires culturelles aimerait être informée au moins des résultats statistiques qu'il a été possible d'établir, attendu qu'il s'agit-là du seul moyen tout à fait objectif de connaître l'appréciation du public. Il ne faudrait pas en déduire que votre commission pense que le goût du public, tel qu'il peut se révéler par ce moyen, doit être choisi comme seul guide par les responsables des programmes, mais il ne peut pas être ignoré, surtout s'il se manifeste avec persistance dans les mêmes circonstances, c'est-à-dire à égalité de jour, d'heure et de mise en parallèle de programmes. Il convient en effet de réfléchir à la concurrence que plusieurs programmes simultanés peuvent se faire les

uns aux autres. C'est en radiodiffusion que la concurrence est la plus vive. Les postes périphériques se disputent l'attention des auditeurs pour valoriser la publicité qu'ils diffusent et l'O. R. T. F. se pique au jeu et pense établir par les résultats de ses sondages que ce sont ses propres émissions qui sont les plus suivies.

Nous pensons quant à nous que cette émulation est salubre et nous nous demandons si, en matière de télévision, on ne devrait pas substituer à la notion de complémentarité celle de concurrence entre les deux chaînes.

Peut-être y a-t-il lieu d'évoquer en cette occasion l'avenir probable de la télévision. Nous devons penser à l'avènement des satellites de diffusion, dont la mise en œuvre brisera l'autonomie des télévisions nationales. A partir du moment où les émissions de télévision d'un pays étranger pourront être reçues directement par les téléspectateurs de France, il s'établira une concurrence entre les émissions nationales et étrangères comparables à celle qui s'est instituée entre la Radiodiffusion française et les émissions des postes périphériques. Cette concurrence sera même plus accentuée, puisque les émissions de radiodiffusion qui disputent aujourd'hui l'audience des Français aux émissions de l'O. R. T. F. sont issues d'un petit nombre d'émetteurs situés aux frontières et travaillant sur un nombre limité d'ondes longues, tandis que la diffusion des émissions par satellites permettra de relayer des programmes émis dans des pays très lointains et sans doute très nombreux, sur toutes les fréquences du spectre des ondes ultra-courtes.

La concurrence pourra donc être intense. Elle sera sous-tendue par la publicité et donc très active. Il faut, croyons-nous, s'y préparer dès maintenant et concevoir une organisation de production de programmes très compétitive. Sans doute dispose-t-on encore d'un certain délai, dont le rapport de la commission de contrôle du Sénat a essayé de prévoir l'ordre de grandeur, mais M. le Secrétaire d'Etat chargé de l'Information ne vient-il pas lui-même de nous annoncer en commission que des progrès marquants avaient été réalisés dans les procédés de lancement des satellites, progrès qui sont susceptibles d'abrégier la durée mentionnée dans le rapport ?

Dès lors, il convient d'envisager les problèmes de télévision dans un esprit nouveau. Ni la publicité, ni l'information dans un proche avenir ne s'exerceront en champ clos. La première sera concurrencée, la seconde contestée. Les programmes de l'O. R. T. F. devront séduire en permanence le public de France, sous peine

de le voir s'évader hors des frontières. Nous croyons qu'il importe d'organiser très minutieusement un dispositif permanent et efficace de sondage d'opinion auprès des téléspectateurs de notre pays.

En sens inverse, il appartient aussi à l'O. R. T. F. de songer à porter dès maintenant au-delà de nos frontières, grâce aux satellites de diffusion, l'influence de notre pays. Ce moyen nouveau rend plus nécessaire encore la réorganisation du service des relations extérieures de l'O. R. T. F.

Quant à la *publicité* qui sera diffusée par les antennes de l'O. R. T. F., elle gagnera en étendue ce qu'elle perdra en intensité, de sorte que son rendement pourra, non seulement ne pas diminuer, mais peut-être même s'accroître, pourvu que la nature des programmes où elle prendra place s'y prête. La vocation de la télévision française changera. Perdant son monopole, elle augmentera son audience, mais elle devra chaque jour soutenir la concurrence sur le territoire français et la porter sur les territoires étrangers.

Sa tâche sera lourde, mais aussi exaltante.

Avant d'en terminer avec les perspectives qu'ouvre la considération d'un satellite de diffusion directe, rappelons en quelques mots les conclusions provisoires de l'étude prospective qui a été publiée dans le rapport de la commission de contrôle.

Un satellite de diffusion aurait un poids de quelques 2.000 kilos et un diamètre de 1 à 2 mètres. Il faudrait utiliser, pour le mettre sur orbite, une fusée du type Saturne. Les moyens à mettre en œuvre seraient différents suivant les missions qui seraient données au satellite. En ce qui concerne les coûts, on peut penser qu'ils seraient du même ordre de grandeur que ceux qu'entraînerait l'installation d'une troisième chaîne.

Le délai de réalisation est de l'ordre de 6 à 10 ans.

Pour en revenir à des considérations plus actuelles, certains membres de votre Commission des Affaires culturelles se sont plaints de l'insuffisance de qualité des programmes. Sans doute s'attendait-on à une baisse de qualité consécutive à la longue grève qui a paralysé les services de l'O. R. T. F. et a interrompu la confection des programmes, mais les plaintes exprimées visent plus particulièrement certains spectacles malen-

contreux et, au cours d'enquêtes faites à l'extérieur, certaines déclarations scandaleuses de nature à choquer l'opinion publique. Il paraît recommandable d'enregistrer des émissions qu'aucune nécessité ne force à diffuser en direct, afin d'éviter le retour de semblables maladresses.

En commission, notre collègue M. Minot a particulièrement incriminé le choix des films qui sont donnés dans le cadre des « Dossiers de l'Ecran ». Ces films, de l'aveu unanime des commentateurs, sont mauvais, alors que la discussion qui les suit est souvent intéressante. Ne pourrait-on essayer d'assortir de discussions intéressantes de bon films ? M. Minot a donné aussi comme exemple de programme critiquable celui qui a été projeté le 24 novembre dernier sous le titre « L'Etoile des Indes ».

#### IV. — La publicité.

Le problème de la publicité à la télévision est trop connu ou tout au moins il a suscité déjà trop de discussions, pour que nous jugions nécessaire d'en examiner de nouveau les divers aspects de principe.

L'opinion du Sénat s'est déjà exprimée à plusieurs reprises, notamment en conclusion des travaux de la commission de contrôle.

Cette opinion est défavorable. L'introduction de la publicité de marques apparaît à votre commission de contrôle comme contraire aux missions dévolues à l'Office et elle ne se justifierait à ses yeux, le cas échéant, qu'en raison d'impératifs économiques d'ordre national.

Cette position du Sénat une fois rappelée, examinons dans quelles conditions le Gouvernement et l'O. R. T. F. ont admis la publicité de marques à la télévision à partir du 1<sup>er</sup> octobre dernier.

La publicité de marques est faite seulement sur la première chaîne de télévision.

Sa durée est limitée à deux minutes par jour jusqu'à l'année prochaine. Elle est groupée en une seule émission juste avant le journal parlé de 20 heures.

Chaque annonceur ne peut pas faire transmettre plus de 12 messages de 30 secondes ou 18 messages de 15 secondes par an. Chaque annonceur doit, au préalable, faire la preuve qu'il continue à effectuer de la publicité dans la presse et il doit présenter à cet effet un dossier complet où figure son budget de publicité prévisionnel avec l'indication de la ventilation entre les différents supports.

Les produits auxquels est ouverte la publicité à la télévision doivent être pour moitié des produits alimentaires, pour un quart des produits textiles et pour le dernier quart des appareils électroménagers.

Enfin, la rédaction des textes publicitaires est soumise à contrôle, de manière à en éliminer tous superlatifs absolus, toute affirmation fallacieuse ou ambiguë, et en général tout ce qui peut paraître irritant ou déplaisant.

La surveillance de l'application de ces mesures est confiée à une commission consultative composée de hauts fonctionnaires représentant chacun un des ministères intéressés (agriculture, industrie, information, aménagement du territoire, économie et finances).

Du point de vue commercial et financier, la publicité à l'O. R. T. F. est recueillie et administrée par la Régie française de publicité, qui est une société anonyme à majorité d'Etat (51 % O. R. T. F. et 16 % S. O. F. I. R. A. D.), dont le Conseil d'administration est composé de trois représentants de l'O. R. T. F. et d'un représentant de chacune des administrations, sociétés ou associations suivantes : Cour des Comptes, Conseil d'Etat, Cour de Cassation, S. O. F. I. R. A. D., Institut national de la consommation, Union des annonceurs, Confédération française de la publicité, Fédération nationale de la presse, et enfin Confédération de la presse française.

Cette société ajoutera prochainement à son activité la gestion de la publicité compensée, dont la présence à l'écran ira en diminuant.

Le prix de la publicité de marques a été fixé de la façon suivante.

Pendant le dernier trimestre de l'année 1968, c'est-à-dire pendant la période où la durée est limitée à deux minutes par jour, chaque émission de 15 secondes est payée 38.000 F + T. V. A. et chaque émission de 30 secondes 70.000 F + T. V. A.

En 1969, l'augmentation de la durée de la publicité est accompagnée d'une baisse légère de son prix. Chaque émission de 15 secondes sera payée 33.000 F + T. V. A. et chaque émission de 30 secondes 60.000 F + T. V. A.

Sur ces sommes, un prélèvement de 15 % est opéré au profit des agences de publicité, mais en contrepartie, l'O. R. T. F. est défrayée des frais de confection de l'annonce.

Quant aux frais exposés par la Régie française de publicité, ils sont supportés par l'O. R. T. F. sans majoration puisque cette société ne poursuit pas de buts lucratifs et qu'elle doit reverser à l'O. R. T. F. les bénéfices éventuels.

Afin de rendre plus claires les explications qui précèdent, prenons pour exemple le cas d'un annonceur qui verserait 10.000 F à l'Office comme prix de la publicité passée à son profit sur l'écran.

Cette somme donnerait lieu à la ventilation suivante :

— T. V. A. (au taux de 19 %)	1.900 F.
— commission d'agence : 15 % de (10.000 — 1.900)	1.215
— frais de fonctionnement de la Régie (environ)	165
— part revenant à l'O.R.T.F.	6.720
	<hr/>
Total	10.000 F.

A partir du 1<sup>er</sup> janvier 1969, la durée réservée à la publicité de marques sur la première chaîne de télévision sera portée de deux à quatre minutes jusqu'au 1<sup>er</sup> juillet 1969.

A partir du 1<sup>er</sup> juillet 1969, il est probable que cette durée sera portée à six minutes par jour, mais avant d'en décider, l'O.R.T.F. soumettra l'ensemble du problème à un nouvel examen.

\*  
\* \*

Les recettes que l'O.R.T.F attend de la publicité de marques sont évaluées pour 1968 à 19,8 millions de francs et pour 1969 à 129 millions.

Les recettes en provenance de la publicité compensée varieront en sens inverse et passeront de 47 millions en 1968 à 30 millions en 1969.

\*  
\* \* \*

Ainsi, on constate qu'il a été tenu compte des principales objections qui avaient été élevées contre l'introduction de la publicité à la télévision et qui portaient, d'une part, sur la crainte d'un abaissement brusque des ressources de la presse et, d'autre part, sur le souci de conserver la qualité des programmes.

Pour ménager les intérêts de la presse, il fallait avant tout prendre en considération une objection très fondée qui avait été formulée par les représentants de la presse au cours de leurs entrevues avec les pouvoirs publics. Ils avaient fait état du nombre déjà élevé des téléspectateurs qui existent en France et ils avaient fait valoir que dans les pays voisins où la publicité est admise à la télévision depuis plusieurs années, celle-ci avait été introduite à un moment où le nombre de téléspectateurs était peu élevé et où, par conséquent, le rendement et le prix de la publicité ainsi faite étaient relativement faibles. Le développement graduel de la télévision avait ensuite permis à la presse de maintenir l'équilibre de ses recettes et de s'adapter à la situation.

En France, au contraire, on craignait que le prélèvement sur les recettes de la presse ne fût trop brusque et difficilement supportable. La solution adoptée, qui consiste à n'admettre la publicité que progressivement et d'abord pendant une durée très limitée tient compte de cette crainte.

La limitation en durée, en revanche, présente l'inconvénient de conduire à exercer un choix entre des annonceurs nombreux. D'où les différents critères qu'il a fallu retenir pour que la sélection ne soit pas arbitraire : nature des produits qui doivent rentrer dans trois catégories considérées comme utiles au pays, entreprises

qui font et qui continueront de faire de la publicité dans la presse, entreprises qui sont à jour du paiement de leurs impôts, etc. Pour éviter que la publicité à la télévision ne profite qu'à un trop petit nombre d'entreprises, on a limité le nombre d'émissions consacrées à chacune d'elles. Enfin, la présence d'un certain nombre de représentants de la presse dans le Conseil d'administration de la Régie française de publicité doit permettre d'espérer que les intérêts de la presse continueront d'être respectés.

Quant à l'agrément du public, il se trouve sauvegardé par la faible durée des émissions publicitaires et par le fait que la publicité compensée diminue en même temps que la publicité de marques augmente.

On s'est efforcé en même temps, en groupant la publicité en une seule émission, d'éviter qu'elle ne surgisse à tous propos dans les programmes et ne les défigure. Aucun programme ne sera patronné par une marque. Aucun programme ne sera interrompu par une annonce publicitaire. Enfin, les émissions publicitaires sont soumises, comme nous l'avons déjà dit, à la surveillance d'une commission chargée de les rendre aussi peu déplaisantes que possible, dans leur image et dans leur texte.

L'introduction de la publicité à la télévision, indépendamment de son apport — qui est discuté — à l'activité économique du pays, présente pour les finances de l'O. R. T. F. un avantage certain. Quel usage l'Office va-t-il faire de ce supplément de ressources ?

Au cours de son audition par votre Commission des Affaires culturelles, M. le Secrétaire d'Etat à l'Information a annoncé son intention d'accélérer le développement des installations de l'O. R. T. F., d'augmenter les moyens de diffusion à l'étranger et d'assouplir le régime des exonérations de redevances.

Votre Commission a recueilli les suggestions de certains de ses membres tendant à compléter ces indications. C'est ainsi que M. Vérillon souhaite qu'une partie des moyens nouveaux de l'O. R. T. F. soient consacrés à compléter le réseau des réémetteurs de manière à effacer certaines zones d'ombres sans que les municipalités concernées soient tenues de supporter des frais trop élevés pour elles.

Le besoin d'accentuer une véritable régionalisation culturelle a été également évoqué. Votre Commission des Affaires culturelles souhaite que l'O. R. T. F. collabore plus qu'il ne le

fait avec les théâtres de province et avec les Maisons de la culture, de manière à contribuer davantage à éveiller et à entretenir une vie culturelle locale.

Votre commission pense que la régionalisation ne consiste pas à confectionner des émissions d'intérêt local destinées à être diffusées par les émetteurs régionaux, mais au contraire à créer et à développer, sur le plan local, des moyens propres à produire des programmes susceptibles d'être diffusés sur le réseau national. Il ne s'agit pas à ses yeux de régionaliser les émissions, mais de régionaliser la culture en cessant de tout mettre en œuvre pour que les moyens artistiques se concentrent toujours davantage à Paris au détriment des métropoles régionales.

## V. — Education Nationale et O. R. T. F.

Dès lors que la France dispose d'un nombre de fréquences suffisant pour créer une troisième chaîne de télévision, il convient de s'interroger sur la nature de cette troisième chaîne.

Il a été préconisé de suivre l'exemple de l'Angleterre et de convertir cette troisième chaîne en chaîne privée dont les ressources seraient d'origine publicitaire.

La Commission de Contrôle du Sénat a, pour sa part, marqué sa préférence pour une chaîne qui serait consacrée à l'Education Nationale. C'est ce point de vue que nous nous proposons de défendre.

La nécessité de supprimer les cours magistraux dans les universités et celle d'étendre l'enseignement à presque toute la durée de la vie montrent clairement que le problème posé ne peut être résolu sans la télévision. Elle seule, en effet, peut saisir les intéressés chez eux et leur dispenser les connaissances dont l'acquisition est indispensable pour pouvoir progresser dans l'exercice de la pensée.

Les disciplines à enseigner sont si nombreuses qu'une chaîne spécialisée de télévision suffira à peine à la tâche.

Actuellement, l'O. R. T. F. met ses installations à la disposition de l'Education Nationale mais nous estimons que cette attitude passive est insuffisante. L'éducation fait partie de la mission de l'O. R. T. F.

L'Office doit agir dans ce domaine comme il est en train de se préparer à le faire dans le domaine de l'action à l'étranger. Dans un cas comme dans l'autre, il appartient à l'O. R. T. F. de prendre des initiatives. Lui seul dispose des spécialistes suffisamment conscients de la puissance des moyens que constituent la radiodiffusion et la télévision pour organiser avec assez d'ampleur un véritable enseignement radiodiffusé et télévisé. Le succès de Télébac montre la fécondité de ces moyens nouveaux.

*C'est pourquoi votre Commission souscrit entièrement aux conclusions de la Commission de Contrôle en matière d'éducation nationale et elle invite le Gouvernement à prendre une initiative importante dans le sens indiqué.*

### Conclusion.

Aussi bien dans le domaine de l'O. R. T. F. que dans celui de l'Enseignement supérieur, le Sénat n'a pas le sentiment de s'être dérobé au devoir d'examen et de réflexion que l'actualité lui assignait. Deux rapports importants, synthétisant un travail considérable, en témoignent.

C'est donc à la lumière d'une étude attentive que votre Commission des Affaires culturelles est amenée à formuler un avis.

Sur le plan des principes, *elle réproouve que l'introduction de la publicité à la télévision n'ait pas été précédée d'un débat sanctionné par un vote ouvert devant le Parlement.*

Sur le plan des faits, *elle reconnaît que la mesure prise a été entourée d'un grand nombre de précautions et elle souhaite que ces précautions soient toujours maintenues en vigueur.* Elle souhaite en particulier que la durée réservée à la publicité soit toujours maintenue dans d'étroites limites, de manière que l'accès à la publicité conserve un caractère de faveur, grâce à quoi l'O. R. T. F. pourra continuer d'échapper à la pression des intérêts particuliers.

Elle approuve pleinement la réorganisation en cours de l'action à l'étranger et elle souhaite que l'O. R. T. F. prenne un sentiment aussi exact de ses devoirs en ce qui concerne l'Éducation nationale.

Dans le domaine des programmes, elle déplore la mauvaise qualité de certaines réalisations. Elle demande que compte soit tenu des réactions du public en faisant un usage permanent et éclairé des sondages d'écoute. Elle prévoit le moment où la mise en orbite de satellites géostationnaires de diffusion directe mettra la télévision française en concurrence avec les émissions du monde entier et elle demande à l'O. R. T. F. de se préparer à cette situation.

Sous réserve de ces observations, votre Commission des Affaires culturelles recommande au Sénat d'autoriser le Gouvernement à percevoir la redevance d'usage sur les récepteurs de radiodiffusion et de télévision.

# ANNEXES

---

## ANNEXE I

---

### L'AIDE DE L'ETAT A LA PRESSE

L'aide dont la presse bénéficie de la part de l'Etat apparaît dans divers domaines :

1. — Les P. T. T. ;
2. — Les transports ;
3. — L'équipement ;
4. — L'exportation ;
5. — Le régime fiscal.

#### I. — Avantages consentis à la presse en matière postale.

##### 1° *Les communications et liaisons téléphoniques.*

Les journaux d'informations paraissent au moins six fois par semaine et les agences télégraphiques de presse bénéficient d'une réduction de 50 % du tarif normal pour les communications interurbaines demandées par leurs correspondants de presse pour transmettre au journal les informations à diffuser.

Les mêmes journaux et agences bénéficient d'une réduction de 50 % du tarif normal pour les communications interurbaines demandées par leurs correspondants de presse pour transmettre au journal les informations à diffuser.

Les mêmes journaux et agences bénéficient d'une réduction de 50 % du tarif normal dans le cas où ils sont reliés à leurs correspondants par un fil téléphonique direct.

Les sommes correspondantes sont inscrites au budget du Ministère de l'Information qui les reverse au Ministère des Postes et Télécommunications. Elles sont environ de 3 millions de francs chaque année.

##### 2° *Télégrammes et liaisons télégraphiques spécialisées (Téléscripteurs).*

Les télégrammes de presse sont facturés par les Postes à 50 % du tarif ordinaire. La perte de recettes résultant de cette réduction de moitié est supportée directement par le budget du Ministère des Postes et s'élève à 700.000 F par an.

Il en est exactement de même pour le tarif de location des téléscripteurs. Le manque à gagner pour les P. T. T. est ainsi de 2.350.000 F par an ;

### 3° Tarif postal préférentiel pour le transport de la presse.

Les journaux et périodiques confiés à la poste pour leur diffusion, c'est-à-dire essentiellement les journaux destinés aux abonnés, bénéficient d'un tarif spécial qui est particulièrement faible. Ce tarif est le suivant pour les journaux routés, c'est-à-dire dont le classement par lieu de destination est opéré par le journal lui-même :

- Jusqu'à 100 grammes : 0,005 F ;
- De 100 à 150 grammes : 0,0125 F ;
- De 150 à 200 grammes : 0,015 F ;
- Par tranche supplémentaire de 100 grammes : 0,005 F.

Ainsi, un journal de moins de 100 grammes paie pour être transporté par la poste 0,005 F alors qu'une lettre de moins de 20 grammes paie 0,30 F. Le tarif postal applicable au journal est donc *60 fois plus faible* que celui applicable à la lettre.

Bénéficient principalement de ce tarif, les quotidiens parisiens ayant un grand nombre d'abonnés (*Le Monde, Le Figaro*), la plupart des quotidiens de province qui se vendent beaucoup plus que la presse parisienne par abonnement et, enfin, la plupart des périodiques, c'est-à-dire la presse culturelle, technique ou professionnelle qui est diffusée essentiellement par abonnements.

La perte de recettes qu'occasionne aux P. T. T. le tarif postal préférentiel est évaluée par ce ministère à *290 millions de francs*.

### II. — Facilités accordées dans le domaine des transports par chemin de fer.

La Société nationale des chemins de fer français applique à la presse un tarif de transport qui est la moitié du tarif normal. La somme correspondant au manque à gagner pour la S. N. C. F. est inscrite au budget du Ministère de l'Information qui la rembourse à celle-ci. Bénéficient essentiellement de cet avantage toute la presse quotidienne parisienne pour sa diffusion en province et les hebdomadaires à grand tirage : *Paris-Match*, presse féminine, journaux de mode, etc. Cette subvention s'élève à *25 millions de francs*.

### III. — Aide de l'Etat aux journaux pour améliorer leur équipement.

Afin de compenser l'impossibilité où se trouvent les entreprises de presse (non assujetties à la T. V. A.) de récupérer la taxe ayant grevé leurs investissements, l'Etat rembourse au moyen d'une subvention inscrite au budget du Ministère de l'Information une part du prix d'achat des matériels d'imprimerie utilisés par les entreprises de presse ou par les imprimeries imprimant à façon des journaux ou périodiques. Cette subvention s'élève à *10.265.800 francs* dans le projet de loi de finances pour 1969 (1).

### IV. — Intervention de l'Etat pour faciliter la vente des journaux à l'étranger.

Par l'intermédiaire du Fonds culturel de la presse, réparti par le Secrétaire d'Etat à l'Information après avis de la Commission mixte de la diffusion de la presse française dans le monde, l'Etat apporte son concours aux journaux qui se diffusent

---

(1) Cette subvention représentait, jusqu'à 1968, 15 % du prix d'achat du matériel, taxe comprise. A la suite de la réforme des taxes sur le chiffre d'affaires, qui a eu pour effet d'abaisser les taux de la T. V. A., il a paru logique de diminuer, en conséquence, le taux de la subvention. Dans le projet de loi rectificative de finances soumis au Parlement, le taux proposé est de 11,45 %.

à l'étranger pour les aider à supporter une partie des charges exceptionnelles supplémentaires entraînées par ces exportations. Le montant du Fonds culturel dépasse 7 millions de francs.

#### V. — Avantages fiscaux dont bénéficie la presse.

1° Les journaux sont exonérés de la patente, impôt direct destiné aux collectivités locales dont sont frappés tous les fonds de commerce.

2° Les journaux, qu'ils soient vendus par abonnements ou au numéro, sont exemptés de la taxe à la valeur ajoutée et ne supportent donc aucun impôt indirect.

Sont également exemptés de la T. V. A. l'ensemble des fournitures faites aux entreprises pour la fabrication du journal (essentiellement papier journal et encre d'imprimerie) et les prestations auxquelles les entreprises de presse peuvent avoir recours : travaux de composition et d'impression à façon des journaux.

3° Les provisions constituées sur leurs bénéfices par les journaux sont exemptées de l'impôt sur les sociétés si elles sont consacrées dans les cinq ans à des investissements, investissements immédiatement amortis, à concurrence des bénéfices ainsi utilisés. Cela veut dire qu'il a été ouvert aux entreprises de presse une possibilité d'amortissement accéléré ayant pour effet de différer le paiement de l'impôt sur les bénéfices et d'accroître par là même (1) les facultés d'autofinancement.

4° Enfin, il faut signaler que les journalistes bénéficient d'une déduction supplémentaire de 30 % dans la déclaration de leurs revenus.

#### VI. — Autres avantages consentis à la presse.

Par une subvention qui figure au budget du Ministère de l'Industrie, l'Etat ramène le prix des pâtes à papier de fabrication française au niveau du prix mondial des pâtes à papier qui est moins élevé. Cette subvention est de 17 millions de francs.

#### VII. — Modes d'attribution de ces diverses facilités.

Tous ces avantages sont automatiques et applicables à tous les journaux, quels qu'ils soient, sans qu'aucune discrimination soit possible entre eux.

Pour bénéficier des avantages ci-dessus, il suffit que le journal intéressé soit inscrit sur la liste des journaux et publications par la commission paritaire des publications et agences de presse. En vertu d'un décret du 25 mars 1950, cette commission est présidée par un Conseiller d'Etat et comprend sept représentants de différents ministères et sept représentants des entreprises de presse désignés sur proposition des organisations professionnelles les plus représentatives.

Pour bénéficier d'un numéro d'inscription, il suffit, en vertu de l'article 70 de l'annexe 3 du Code général des impôts, que le journal demandeur ait un caractère d'intérêt général quant à la diffusion de la pensée ; instruction, éducation, information, récréation du public, qu'il paraisse régulièrement au moins une fois par mois, qu'il ne soit pas distribué gratuitement et n'ait pas plus des deux tiers de sa surface consacrés à des réclames ou annonces.

Tous ces avantages sont également acquis aux agences de presse inscrites sur la liste dans les mêmes conditions.

---

(1) Le régime, institué à titre temporaire en 1945, a été reconduit sans interruption jusqu'à l'exercice 1967, ce qui équivalait pratiquement à une exonération d'impôt.

La loi de finances pour 1968 avait prescrit la cessation de ce régime préférentiel en 1967, en aménageant sur une période de trois ans le retour progressif au droit commun.

Le projet de loi de finances, pour 1969, tenant compte des difficultés rencontrées par les entreprises de presse au cours du second trimestre de 1968, a prévu de reculer d'un an l'ouverture de la période transitoire et de reconduire purement et simplement pour 1968 le régime antérieurement en vigueur.

VIII. — En définitive, avantages et facilités s'analysent en éléments dont certains sont chiffrables, d'autres non.

I. — ELÉMENTS CHIFFRABLES

	CHIFFRES de 1968.	CHIFFRES prévus pour 1969.
	(En francs.)	
1. <i>Subventions :</i>		
a) Pour le prix des pâtes à papier.....	17.000.000	17.000.000
b) Pour la vente des journaux à l'étranger.....	6.867.000	7.367.000
c) Pour l'achat de matériel d'imprimerie.....	11.366.000	10.265.800
2. <i>Remboursements effectués par le Ministère de l'Information au bénéfice de la presse :</i>		
— à la S. N. C. F.....	25.000.000	31.500.000
— aux Postes et Télécommunications (communications téléphoniques).....	3.664.500	3.664.500
3. <i>Manque à gagner du Ministère des Postes et Télécommunications :</i>		
<i>Tarifs de faveur pour :</i>		
— le transport des journaux.....	290.000.000	350.000.000
— les téléscripteurs.....	2.350.000	2.800.000
— les télégrammes.....	700.000	700.000
4. <i>Contribution à l'Agence France-Presse.....</i>	41.847.000	47.753.577
Total .....	398.794.500	471.050.877

II. — ELÉMENTS NON CHIFFRABLES

Ce sont essentiellement les avantages fiscaux :

Exonération de la patente, de la taxe à la valeur ajoutée, de l'impôt sur les sociétés pour une partie des bénéficiaires, pourvu que l'entreprise consacre à ses investissements une somme une fois et demie égale. S'il est impossible d'évaluer avec précision à quelles sommes correspondent ces divers avantages, on peut cependant affirmer qu'ils sont considérables.

Déduction de 30 % dans la déclaration de revenus des journalistes.

III. — OBSERVATIONS

En ce qui concerne la subvention qui figure au budget du Ministère de l'Industrie pour ramener le prix des pâtes à papier françaises au niveau du prix mondial, la presse fait observer que cette subvention est davantage destinée à aider la forêt française que les entreprises de presse. De même, l'exonération d'une partie des bénéficiaires ne constitue qu'un avantage de trésorerie puisque le montant amortissable est diminué de l'exonération dont l'entreprise a bénéficié.

## ANNEXE II

### STATISTIQUES SUR LA PRESSE FRANÇAISE. — TIRAGES

Moyenne des tirages du premier semestre 1968 d'après les déclarations fournies par les imprimeurs en application de l'arrêté du 9 août 1950 :

TABLEAU A. — Quotidiens parisiens.

<i>L'Aurore</i> .....	423.181	<i>La Nation</i> .....	18.611
<i>Combat</i> .....	42.160	<i>Le Nouveau Journal</i> .....	34.389
<i>La Croix</i> .....	105.963	<i>Paris-Jour</i> .....	328.269
<i>Les Echos</i> .....	48.694	<i>Le Parisien libéré</i> .....	842.260
<i>Le Figaro</i> .....	515.846	<i>Paris-Presse</i> .....	80.407
<i>France-Soir</i> .....	1.270.355	<i>L'Equipe</i> .....	291.226
<i>L'Humanité</i> .....	226.861	<i>Paris-Turf</i> .....	130.843
<i>Le Monde</i> .....	454.240	<i>Sport-Complet</i> .....	80.762

TABLEAU B. — Quotidiens de province.

<i>L'Alsace</i> .....	137.651
<i>L'Ardennais</i> .....	33.930
<i>Le Berry républicain</i> .....	46.595
<i>Le Bien public</i> .....	51.060
<i>Centre-Matin</i> .....	Non communiqué.
<i>Centre-Presse</i> .....	Non communiqué.
<i>La Charente libre</i> .....	35.816
<i>Le Comtois</i> .....	15.738
<i>Corse nouvelle</i> .....	Non communiqué.
<i>Côte-Basque Soir</i> .....	Non communiqué.
<i>Courrier de Bourg-en-Bresse</i> .....	Non communiqué.
<i>Courrier de l'Ouest</i> .....	108.163
<i>Courrier Picard</i> .....	83.296
<i>Courrier de Saône-et-Loire</i> .....	38.953
<i>Croix du Nord et du Pas-de-Calais</i> .....	Devenu hebdomadaire le 1 <sup>er</sup> octobre 1968.
<i>Dauphiné libéré - Echo-Liberté</i> .....	499.801
<i>Dépêche - La Liberté (Saint-Etienne)</i> .....	
<i>Dernière heure lyonnaise</i> .....	323.779
<i>La Dépêche du Midi</i> .....	
<i>Les Dépêches (Dijon)</i> .....	48.233
<i>Les Dépêches du Doubs</i> .....	21.514
<i>Dernières Nouvelles d'Alsace</i> .....	206.105
<i>Dernières Nouvelles du Haut-Rhin</i> .....	
<i>Dordogne libre</i> .....	Non communiqué.
<i>Echo du Centre</i> .....	Non communiqué.

<i>Echo de la Corrèze</i> .....	Non communiqué.
<i>Echo républicain de Chartres</i> .....	30.826
<i>L'Eclair (Nantes)</i> .....	36.157
<i>L'Eclair-Pyrénées</i> .....	20.542
<i>L'Espoir (Saint-Etienne)</i> .....	38.053
<i>L'Espoir de Nice</i> .....	48.182
<i>Est-Eclair (Troyes)</i> .....	Non communiqué.
<i>Est Républicain (Nancy)</i> .....	276.814
<i>Eveil de la Haute-Loire</i> .....	Non communiqué.
<i>La France - La Nouvelle République</i> .....	45.408
<i>La Gazette provençale</i> .....	Non communiqué.
<i>La Haute-Marne libérée</i> .....	Non communiqué.
<i>Le Havre - Le Progrès</i> .....	24.305
<i>Le Havre libre</i> .....	37.252
<i>L'Indépendant (Perpignan)</i> .....	78.389
<i>Le Journal du Centre</i> .....	Non communiqué.
<i>Le Journal de la Corse</i> .....	Non communiqué.
<i>Libération-Champagne</i> .....	Non communiqué.
<i>Liberté de Lille</i> .....	37.222
<i>Liberté de l'Est</i> .....	36.266
<i>La Liberté du Morbihan</i> .....	21.636
<i>La Liberté de Normandie</i> .....	5.725, devenu hebdomadaire le 2 juillet 1968.
<i>Le Maine libre</i> .....	62.544
<i>La Marseillaise</i> .....	87.087
<i>Le Méridional - La France</i> .....	118.181
<i>Midi libre</i> .....	213.040
<i>La Montagne (Clermont-Ferrand)</i> .....	Non communiqué.
<i>La Montagne noire</i> .....	1.926
<i>Nice-Matin</i> .....	225.046
<i>Nord-Eclair</i> .....	Non communiqué.
<i>Nord-Littoral</i> .....	13.853
<i>Nord-Matin</i> .....	173.357
<i>Nouvel Alsacien</i> .....	34.800
<i>Nouvelle Gazette de Biarritz</i> .....	2.814
<i>Nouvelle République du Centre</i> .....	299.574
<i>Nouvelle République des Pyrénées</i> .....	Non communiqué.
<i>Ouest-France</i> .....	704.673
<i>Paris-Normandie</i> .....	192.503
<i>Petit Bleu de l'Agenais</i> .....	13.800
<i>Petit Varois - La Marseillaise</i> .....	Non communiqué.
<i>Populaire du Centre</i> .....	59.874
<i>La Presse de la Manche</i> .....	22.537
<i>Presse-Océan</i> .....	96.407
<i>Le Progrès de Lyon</i> .....	411.353
<i>Le Progrès-Soir</i> .....	Non communiqué.
<i>Le Provençal</i> .....	232.772
<i>Républicain lorrain</i> .....	244.923
<i>République - Le Provençal</i> .....	65.094
<i>La République du Centre</i> .....	Non communiqué.
<i>La République des Pyrénées</i> .....	Non communiqué.
<i>Le Soir</i> .....	55.051
<i>Sud-Ouest</i> .....	402.301
<i>Le Télégramme de Brest</i> .....	Non communiqué.
<i>La Tribune - Le Progrès</i> .....	92.184
<i>Union (Reims)</i> .....	176.065
<i>La Voix du Nord</i> .....	430.197
<i>Yonne républicaine</i> .....	45.697

**Nombre de titres, tirage annuel et diffusion de la Presse par grandes catégories de journaux (année 1966).**

TABLEAU D.I.F. 3. — Paris + province.

PERIODICITE	TITRES principaux.	NOMBRE de titres (total) (1).	TIRAGE MOYEN au numéro.	TIRAGE TOTAL annuel.	VENTE au numéro.	ABONNES	GRATUITS (2)	INVENDUS
<b>I. — Presse d'information générale et politique.</b>								
(Sauf les magazines.)								
Quotidiens du matin.....	72	85	10.043.600	3.104.143.700	67,4	17,4	3,4	11,8
Quotidiens du soir.....	23	26	2.040.400	631.078.500	68,4	9,2	2,1	20,3
Journaux du septième jour.....	21	24	4.364.500	224.288.100	79,6	5,2	1,7	13,5
Hebdomadaires, bihebdomadaires, trihebdomadaires.....	451	487	4.219.100	226.947.600	44,0	37,1	7,7	11,2
Mensuels, bi-mensuels, tri-mensuels (3).	197	217	2.498.800	27.760.800	11,3	33,7	47,1	7,9
Autres périodicités (3).....	137	137	1.041.300	4.777.800	10,6	19,8	65,0	4,6
<b>Total .....</b>	<b>901</b>	<b>976</b>	<b>24.207.700</b>	<b>4.218.996.500</b>	<b>66,5</b>	<b>16,7</b>	<b>3,7</b>	<b>13,1</b>
<b>II. — Magazines illustrés d'information générale.</b>								
(Y compris les revues de variétés et de radio-télévision.)								
Hebdomadaires, bihebdomadaires, trihebdomadaires.....	19	19	9.343.100	482.844.500	71,8	9,5	2,2	16,5
Mensuels, bimensuels, trimensuels.....	46	48	9.593.000	132.261.400	29,6	53,4	8,8	8,2
Autres périodicités.....	19	20	602.000	2.720.900	46,1	13,1	13,1	23,0
<b>Total .....</b>	<b>84</b>	<b>87</b>	<b>19.538.100</b>	<b>617.826.800</b>	<b>62,6</b>	<b>18,9</b>	<b>3,7</b>	<b>14,8</b>
<b>III. — Presse féminine.</b>								
Hebdomadaires, bihebdomadaires, trihebdomadaires.....	13	13	8.108.400	416.307.800	73,8	8,7	0,9	16,6
Mensuels, bimensuels, trimensuels.....	55	56	7.041.900	90.269.300	67,0	9,5	1,4	22,1
Autres périodicités.....	86	86	4.157.400	17.026.600	54,8	4,3	6,0	34,9
<b>Total .....</b>	<b>154</b>	<b>155</b>	<b>19.307.700</b>	<b>523.603.700</b>	<b>72,0</b>	<b>8,7</b>	<b>1,1</b>	<b>18,2</b>
<b>IV. — Presse destinée à la jeunesse et à l'enfance.</b>								
(Y compris les organes de mouvements de jeunes et les journaux d'étudiants.)								
Hebdomadaires, bihebdomadaires, trihebdomadaires.....	13	13	2.190.200	113.721.700	63,8	13,6	0,8	21,8
Mensuels, bimensuels, trimensuels.....	167	168	11.098.500	148.972.900	57,2	7,5	1,0	34,3
Autres périodicités.....	229	229	7.507.000	29.535.900	49,3	6,5	3,6	40,6
<b>Total .....</b>	<b>409</b>	<b>410</b>	<b>20.795.700</b>	<b>292.230.500</b>	<b>59,0</b>	<b>9,8</b>	<b>1,1</b>	<b>30,1</b>

PERIODICITE	TITRES principaux.	NOMBRE de titres (total) (1).	TIRAGE MOYEN au numéro.	TIRAGE TOTAL annuel.	VENTE au numéro.	ABONNES	GRATUITS (2)	IN VENDUS
-------------	-----------------------	-------------------------------------	-------------------------------	-------------------------	---------------------	---------	-----------------	-----------

V. — Presse technique et spécialisée.

Quotidiens ou quadricadaires.....	28	29	811.800	239.371.400	48,2	23,5	5,2	23,1
Hebdomadaires, bihebdomadaires, tri- hebdomadaires .....	366	398	8.998.500	465.544.400	39,3	33,1	8,8	18,8
Mensuels, bimensuels, trimensuels.....	2.602	2.752	37.906.800	456.743.800	14,5	49,2	28,6	7,7
Autres périodicités.....	4.378	4.489	43.249.800	198.753.300	8,7	35,8	51,6	3,9
<b>Total .....</b>	<b>7.374</b>	<b>7.668</b>	<b>90.966.900</b>	<b>1.360.412.900</b>	<b>28,1</b>	<b>37,2</b>	<b>21,1</b>	<b>13,6</b>

VI. — Journaux d'annonces judiciaires et légales.

Quotidiens ou quadricadaires.....	1	1	9.700	2.269.800	18,0	65,0	15,0	2,0
Hebdomadaires, bihebdomadaires, tri- hebdomadaires .....	50	54	260.400	23.003.100	13,5	71,5	9,7	5,3
<b>Total .....</b>	<b>51</b>	<b>55</b>	<b>270.100</b>	<b>25.272.900</b>	<b>13,9</b>	<b>70,9</b>	<b>10,2</b>	<b>5,0</b>

VII. — Bulletins et périodiques divers.

Quotidiens ou quadricadaires.....	20	20	17.500	4.484.300	»	84,5	13,0	2,5
Hebdomadaires, bihebdomadaires, tri- hebdomadaires .....	151	157	150.900	7.219.200	16,1	39,6	42,2	2,1
Mensuels, bimensuels, trimensuels.....	978	3.226	5.300.300	57.524.700	33,1	28,7	35,6	2,6
Autres périodicités.....	1.796	1.946	3.953.300	14.842.500	6,4	29,8	62,2	1,6
<b>Total .....</b>	<b>2.945</b>	<b>5.349</b>	<b>9.422.000</b>	<b>84.070.700</b>	<b>25,2</b>	<b>32,8</b>	<b>39,7</b>	<b>2,3</b>

VIII. — Journaux étrangers édités en France.

Quotidiens .....	7	7	191.100	59.040.000	44,8	29,8	3,9	21,6
Hebdomadaires, bihebdomadaires, tri- hebdomadaires .....	20	20	392.000	20.584.300	42,1	36,8	6,5	14,6
Mensuels, bimensuels, trimensuels.....	87	88	949.900	18.018.300	35,4	38,9	17,3	8,4
Autres périodicités.....	121	121	365.800	1.602.900	13,1	17,9	62,7	6,3
<b>Total .....</b>	<b>235</b>	<b>236</b>	<b>1.898.800</b>	<b>99.245.500</b>	<b>42,0</b>	<b>32,7</b>	<b>7,8</b>	<b>17,5</b>
<b>Total général.....</b>	<b>12.153</b>	<b>14.936</b>	<b>186.407.000</b>	<b>7.221.659.500</b>	<b>58,0</b>	<b>20,5</b>	<b>7,2</b>	<b>14,3</b>

(1) Titres principaux et titres secondaires.

(2) Cette rubrique comprend également les services aux membres d'associations, synd icats, etc. versant une cotisation.

(3) Ces rubriques comprennent les organes de mouvements ou partis politiques.

## ANNEXE III

### ENQUETE STATISTIQUE ANNUELLE SUR LA PRESSE (ANNEE 1966).

TABLEAU R. 1. — Recettes de publicité.

CATEGORIE	QUOTIDIENS ou quadri- cadaires.	TRIHEDDO- MADAIRES, bihebdo- madaires, hebdo- madaires.	TRIMEN- SUELS, bimensuels, mensuels.	BIMES- TRIELS, trimestriels, semestriels.	SAISON- NIERS, irréguliers, annuels.	TOTAL de la catégorie.
(En milliers de francs.)						
01.....	794.838	82.754	2.823	118	204	880.737
02.....	—	—	4	6	14	24
03.....	—	362	647	142	1	1.152
04.....	—	627	570	403	27	1.627
05.....	25.588	12.799	4.061	1.077	237	43.762
06.....	1.812	22.832	5.280	2.943	60	32.927
07.....	—	172	2.165	499	91	2.927
08.....	—	476	1.061	753	76	2.366
09.....	602	6.661	11.893	513	112	19.781
10.....	—	—	19	22	—	41
11.....	—	103	3.565	319	8	3.995
12.....	—	11.714	28.526	3.841	84	44.165
13.....	—	815	31.130	5.750	64	37.759
14.....	1.937	14.698	21.454	2.260	8	40.357
15.....	—	217.157	99.987	6.768	17	323.929
16.....	—	1.661	25.844	2.785	691	30.981
17.....	—	47.527	36.194	4.177	10	87.908
18.....	—	165	18.123	4.746	104	23.138
19.....	—	39.213	1.280	425	30	40.948
20.....	9.135	2.425	11.311	2.257	1.205	26.333
21.....	—	7.465	1.374	236	10	9.085
22.....	—	—	7.303	936	—	8.239
23.....	—	—	1.032	134	—	1.166
24.....	—	3.607	12.049	279	20	15.955
25.....	—	408	530	5	—	943
26.....	—	—	17	—	—	17
27.....	—	—	—	—	—	—
28.....	—	—	27	5	4	36
29.....	—	10	928	173	1	1.112
30.....	—	123.096	43.712	609	38	167.455
31.....	—	8.582	6.544	272	—	15.398
32.....	—	2.457	5.786	914	40	9.197
33.....	14.526	410	1.871	513	43	17.363
34.....	—	45	1.191	1.028	794	3.058
00.....	—	16	2.051	101	—	2.168
<b>Totaux .....</b>	<b>848.438</b>	<b>608.257</b>	<b>390.352</b>	<b>45.009</b>	<b>3.993</b>	<b>1.896.049</b>

TABLEAU R. 2. — Recettes théoriques de vente.

CATEGORIE	QUOTIDIENS ou quadri- cadaires.	TRIEBDO- MADAIRES, bihebdo- madaires, hebdo- madaires.	TRIMEN- SUELS, bimensuels, mensuels.	BIMES- TRIELS, trimestriels, semestriels.	SAISON- NIERS, irréguliers, annuels.	TOTAL de la catégorie.
(En milliers de francs.)						
01.....	931.175	169.556	6.034	228	124	1.107.117
02.....	—	34	797	637	9	1.477
03.....	30	1.600	16.759	9.742	157	28.288
04.....	—	1.051	2.950	3.022	389	7.412
05.....	19.538	22.483	21.910	3.970	1.579	69.480
06.....	4.979	16.543	36.368	18.284	1.708	77.882
07.....	—	520	3.926	2.131	53	6.630
08.....	—	14.060	16.600	3.543	856	35.059
09.....	832	13.818	23.436	1.335	103	39.524
10.....	—	—	967	358	12	1.337
11.....	103	1.936	7.021	3.288	93	12.441
12.....	—	4.857	23.275	11.862	234	40.228
13.....	—	951	22.557	10.533	192	34.233
14.....	2.504	21.682	41.569	4.887	211	70.853
15.....	—	341.852	101.574	26.602	518	470.546
16.....	—	3.287	17.651	3.077	548	24.563
17.....	270	16.967	31.163	3.473	257	52.130
18.....	—	19.779	25.487	9.959	296	55.521
19.....	—	125.443	8.333	2.135	263	136.174
20.....	50.358	69.543	20.524	8.611	2.305	151.341
21.....	—	9.968	11.695	2.214	95	23.972
22.....	—	—	14.571	3.473	120	18.164
23.....	—	—	7.762	2.883	25	10.670
24.....	—	66.776	85.449	16.492	2.029	170.746
25.....	—	22.942	8.661	515	111	32.229
26.....	—	—	383	—	—	383
27.....	—	—	—	—	—	—
28.....	—	—	29	83	6	118
29.....	—	205	7.615	797	34	8.651
30.....	—	162.376	88.267	610	90	251.343
31.....	—	106.160	38.432	4.241	151	148.984
32.....	—	2.885	13.657	1.955	19	18.516
33.....	21.106	24.498	17.645	1.002	95	64.346
34.....	—	1.345	6.389	3.175	145	11.054
00.....	—	171	10.010	1.480	50	11.711
<i>Totaux</i> .....	1.030.895	1.243.288	739.466	166.597	12.877	3.193.123

\* Valeur inférieure à 1.000 F.

— Valeur nulle ou sans objet.

## ANNEXE IV

### EXPORTATIONS DE LA PRESSE FRANÇAISE EN 1967

*Tonnages expédiées en 1967.*

PAYS ACHETEURS	QUOTIDIENS	PUBLICATIONS	TOTAL	
			En tonnes.	En pourcentage.
<i>I. — Europe occidentale.</i>				
Belgique-Luxembourg .....	3.684	13.559	16.243	
Pays-Bas .....	143	832	975	
Allemagne fédérale.....	652	1.074	1.726	
Italie .....	893	1.325	2.218	
Grande-Bretagne .....	2.228	438	2.666	
Irlande .....	»	131	131	
Autriche .....	110	148	358	
Suisse .....	1.064	6.428	7.492	
Espagne .....	716	2.273	2.989	
Portugal .....	42	512	554	
<b>Total (I).....</b>	<b>9.532</b>	<b>25.720</b>	<b>35.252</b>	<b>68,6 %</b>
<b>Dont C. E. E.....</b>	<b>5.372</b>	<b>15.790</b>	<b>21.162</b>	<b>41 %</b>
<i>II. — Europe du Sud-Est.</i>				
Yougoslavie .....	24	113	137	
Grèce .....	118	243	361	
Turquie .....	43	262	305	
<b>Total (II).....</b>	<b>185</b>	<b>618</b>	<b>803</b>	<b>1,5 %</b>
<i>III. — Europe nordique.</i>				
Danemark .....	49	147	196	
Norvège .....	36	86	122	
Suède .....	52	377	429	
Finlande .....	8	97	105	
Islande .....	1	34	35	
<b>Total (III).....</b>	<b>146</b>	<b>741</b>	<b>887</b>	<b>1,7 %</b>

PAYS ACHETEURS	QUOTIDIENS	PUBLICATIONS	TOTAL	
			En tonnes.	En pourcentage.
<i>IV. — Europe de l'Est.</i>				
U. R. S. S. ....	155	107	262	
Pologne .....	44	37	81	
Allemagne de l'Est.....	16	12	28	
Tchécoslovaquie .....	67	52	119	
Hongrie .....	13	15	28	
Roumanie .....	119	124	243	
Bulgarie .....	19	30	49	
<b>Total (IV).....</b>	<b>433</b>	<b>377</b>	<b>810</b>	<b>1,6 %</b>
<i>V. — Amérique du Nord.</i>				
Etats-Unis .....	44	1.199	1.243	
Canada .....	26	3.578	3.604	
<b>Total (V).....</b>	<b>70</b>	<b>4.777</b>	<b>4.847</b>	<b>0,4 %</b>
<i>VI. — Amérique latine.</i>				
Mexique .....	3	56	59	
Haïti .....	>	89	89	
Brésil .....	5	198	203	
Argentine .....	3	181	184	
Chili .....	>	42	42	
Autres Etats .....	1	161	162	
<b>Total (VI).....</b>	<b>12</b>	<b>727</b>	<b>739</b>	<b>1,4 %</b>
<i>VII. — Afrique (zone franc).</i>				
Sénégal .....	122	501	623	
Côte-d'Ivoire .....	81	409	490	
Cameroun .....	34	228	262	
Madagascar .....	14	324	338	
Autres Etats.....	85	309	394	
<b>Total (VII).....</b>	<b>336</b>	<b>1.771</b>	<b>2.107</b>	<b>4,3 %</b>
<i>VIII. — Afrique du Nord.</i>				
Maroc .....	523	592	1.115	
Algérie .....	930	474	1.404	
Tunisie .....	258	190	448	
<b>Total (VIII) .....</b>	<b>1.711</b>	<b>1.256</b>	<b>2.967</b>	<b>5,7 %</b>

PAYS ACHETEURS	QUOTIDIENS	PUBLICATIONS	TOTAL	
			En tonnes.	En pourcentage.
<b>IX. — <i>Moyen-Orient.</i></b>				
Israël .....	50	358	408	
Egypte .....	12	166	178	
Liban .....	42	417	459	
Autres Etats.....	53	205	258	
<b>Total (IX) .....</b>	<b>157</b>	<b>1.146</b>	<b>1.303</b>	<b>2,5 %</b>
<b>X. — <i>Autres Etats.</i></b>				
Afrique (hors zone franc).....	17	984	1.001	
Inde et Pakistan.....	2	2	4	
Asie du Sud-Est.....	18	50	68	
Japon .....	2	84	86	
Australie et Nouvelle-Zélande.....	»	490	490	
Divers .....	10	21	31	
<b>Total (X) .....</b>	<b>49</b>	<b>1.631</b>	<b>1.680</b>	<b>3,3 %</b>
<b>Total général.....</b>	<b>12.631</b>	<b>38.764</b>	<b>51.395</b>	<b>100 %</b>

ANNEXE V

IMPORTATIONS DE PRESSE EN FRANCE EN 1967

PAYS D'ORIGINE	EN TONNES	EN MILLIERS de francs.
Belgique-Luxembourg .....	36.865	99.300
Pays-Bas .....	203	420
Allemagne .....	4.167	12.010
Italie .....	27.718	104.830
Royaume-Uni .....	1.699	6.380
Suisse .....	1.429	3.220
Autriche .....	15	15
Espagne .....	255	1.370
Pologne .....	33	110
Etats-Unis .....	681	4.610
Canada .....	11	70
Liban .....	12	60
Japon .....	31	210
Divers .....	136	260
Total .....	73.255	233.180
dont C. E. E. ....	68.953	216.560

## ANNEXE VI

---

### NOTE SUR LE COMITE DES PUBLICATIONS

Le Comité des publications a été créé par un décret du 30 décembre 1950. La mission qui lui a été dévolue a consisté en un examen des publications périodiques d'information générale des administrations publiques et en l'appréciation de ces publications en vue d'émettre des avis favorables ou défavorables à leur maintien.

Il a donc procédé tout d'abord à un recensement général des publications, puis à l'étude de chacune d'entre elles en liaison avec les différents organismes éditeurs.

A la fin de cette étude générale, il a établi un rapport d'ensemble assorti d'avis relatifs à chaque ministère. A cette époque, plus de 230 publications avaient été ainsi étudiées. Au cours des dernières années, une nouvelle étude de ces publications a été faite qui a permis de juger des modifications intervenues. En effet, le principe du Comité a toujours été de considérer que les administrations ont non seulement le droit, mais le devoir de porter leurs travaux et leurs projets à la connaissance du public. Il s'ensuit donc que si certaines publications ont reçu un avis favorable, un grand nombre d'autres ont reçu un avis visant à modifier soit leur contenu, soit leurs conditions d'édition et de diffusion.

On peut donner comme exemple de suppressions diverses publications du Ministère des Finances : *Inventaire de la situation financière*, *Bulletin des brigades*, *Collection des lois et décrets de la direction générale des douanes*, *Nomenclature générale des produits*, *Conjoncture et mouvements des affaires*, *Bulletin d'informations mécanographiques*, ou du Ministère des Armées : *Combattants d'Indochine*, *Climats*, diverses revues d'armes telles la *Revue du génie*, la *Revue des transmissions*, la *Revue du train*, la *Revue de l'Intendance*, plus récemment le *Bulletin militaire d'information*, *Notes et Documents*, et la *Revue des forces terrestres*.

D'autres publications telles que les revues médicales, qui existaient pour les trois armes, ont été fondues en une seule. D'autres encore, par exemple la *Revue de l'aviation civile*, ont été modifiées à la suite de leur étude par le Comité.

Actuellement, le Comité continue à donner un avis sur les propositions de création de nouvelles revues. En dehors de cette activité, il a entrepris plusieurs travaux. Certains sont un examen systématique de diverses catégories de publications. Ainsi ont été menés à bien une étude sur les rapports d'activité de différentes administrations, un rapport sur les publications statistiques, un rapport sur les bulletins officiels et recueils de textes. Il en est prévu un sur les publications bibliographiques. Une étude de caractère différent a été faite sur les conditions d'édition et de diffusion des publications administratives d'information générale. Tous ces rapports s'assortissent de recommandations visant à une harmonisation des publications et chaque fois qu'il est possible à la suppression de doubles emplois.

Il a été dit plus haut que le Comité avait étudié plus de 230 publications. A vrai dire, toutes ne répondent pas exactement à la définition « Publication d'information générale ». A l'inverse, certaines catégories de publications administratives n'ont pas fait l'objet d'une étude par le Comité. Il n'a, en effet, pas en principe à connaître des publications d'instituts, d'écoles, de comités ou commissions spécialisés. Il n'a pas non plus vocation pour recenser les publications des établissements publics, ni celles des collectivités locales.

En ce qui concerne les tirages de ces publications, dans le groupe des bulletins officiels et recueils de textes (environ 35), très peu de publications atteignent et de loin le chiffre de 10.000. Par contre, quelques-unes le dépassent, tels le *Bulletin officiel de l'éducation nationale* (80.000 exemplaires), le *Bulletin officiel de la direction générale des impôts, des contributions directes ou indirectes* (environ 30.000 exemplaires), et certaines séries du *Bulletin officiel des P. et T.* (environ 30.000 exemplaires).

Parmi les publications statistiques, au nombre d'une cinquantaine, une seule publication a un tirage réellement important. Il s'agit des *Tableaux de l'économie française*, publication annuelle de l'I. N. S. E. E., d'un tirage d'environ 15.000 exemplaires. Une autre catégorie de publications est formée des bulletins ou journaux diffusés largement par certaines administrations à leurs agents et qui sont soit des bulletins de liaison, soit des bulletins d'instruction, soit des journaux d'information générale. Les tirages, dans ce cas, sont importants pour des administrations comme les P. et T. : *Postes et télécommunications*, environ 38.000 exemplaires ; *Poste aérienne*, 150.000 exemplaires ; *Guide officiel des P. et T.*, 68.000 ; Ministère des Armées : *Cols bleus*, 20.000 exemplaires ; T. A. M., 150.000 exemplaires ; l'Éducation nationale : *Éducation nationale*, 85.000 exemplaires ; *Cahiers pédagogiques*, 18.000 exemplaires ; *Textes et documents pour la classe*, 85.000 exemplaires ; le Ministère des Finances : *Fortune*, 45.000 exemplaires ; *La Loterie nationale*, 11.000 exemplaires ; *Flamme, fumées et tabacs*, plus de 30.000 exemplaires.

Un autre groupe important de publications est constitué par des bulletins ou revues de caractère scientifique, bibliographies, résultats de travaux, etc. ; aucune de ces publications n'approche un tirage de 10.000 exemplaires.

La dernière catégorie groupe les revues destinées principalement à l'information du public. Elle constitue en quelque sorte la tribune des organismes éditeurs et vise à établir une relation entre le public et l'administration. Il n'est pas toujours possible de connaître le tirage de ces revues, certaines étant éditées par des éditeurs privés, l'administration prenant à sa charge une partie seulement de la diffusion. On peut considérer néanmoins que le tirage de ces revues varie entre 5.000 et 10.000 exemplaires, un petit nombre dépassant ce chiffre, par exemple, le *Bulletin d'information de la cinématographie*, 130.000 exemplaires environ. *Avenirs*, publication de l'Éducation nationale, dont le tirage normal est de 15.000 exemplaires mais peut atteindre pour certains numéros un tirage initial de 30.000 exemplaires, suivi d'une ou plusieurs rééditions successives ; la publication annuelle des Finances : « *Le Budget de...* », 15.000 exemplaires. On trouvera ci-après la liste par ministère de ces grandes revues d'information générale.

#### POSTES ET TÉLÉCOMMUNICATIONS

*Revue des Postes et Télécommunications de France.*

#### TRANSPORTS

*Revue du secrétariat général à l'aviation civile.*

#### ÉDUCATION NATIONALE

*Avenirs.*

*Éducation nationale.*

*Revue française de pédagogie.*

*Revue de l'enseignement supérieur.*

*Cahiers pédagogiques.*

*Bulletin des bibliothèques de France.*

EQUIPEMENT

*Equipements, logements, transports.*

INDUSTRIE

*Annales des mines.*

INFORMATION

*R. T. F., Information, documentation.*

INTÉRIEUR

*Etudes des problèmes municipaux.*

*Revue de la police nationale.*

*Liaisons (Préfecture de police).*

JEUNESSE ET SPORTS

*Jeunesse-Sports.*

*Education physique et sports.*

AGRICULTURE

*Revue française de l'agriculture.*

*Bulletin technique d'information.*

ANCIENS COMBATTANTS

*Dialogues.*

ARMÉES

*Revue historique de l'armée.*

*L'Armée.*

*Forces aériennes françaises.*

*La Revue maritime.*

*L'Armement.*

DÉPARTEMENTS ET TERRITOIRES D'OUTRE-MER

*Terres australes et antarctiques françaises.*

ECONOMIE ET FINANCES

*Bulletin de l'économie et des finances.*

*Statistiques et Etudes financières.*

*Etudes et conjonctures.*

*Bulletin de documentation de la direction générale des impôts.*

*Organisation et Méthodes.*

PREMIER MINISTRE

Documentation française exceptée.

*Revue d'histoire de la Seconde Guerre mondiale.*

*La Recherche spatiale (C. N. E. S.).*

*2000, Avenir, Aménagement du territoire (D. A. T. A. R.).*

*Le Progrès scientifique (D. G. R. S. T.).*

*Bulletin d'information sur l'alcoolisme (Haut Comité d'Information sur l'alcoolisme).*

*Visages de France (Tourisme).*

*Bulletin d'Informations scientifiques et techniques (C. E. A.).*

AFFAIRES CULTURELLES

*Revue du Louvre et des Musées de France.*

*L'Opéra de Paris.*

*Les Monuments historiques de la France.*

*Bulletin d'information du centre national de la cinématographie.*

AFFAIRES ÉTRANGÈRES

*Tendances.*

*Informations scientifiques françaises.*

*Courrier musical de France.*

*France-Informations.*

AFFAIRES SOCIALES

*Revue française des affaires sociales.*

*Population.*

## ANNEXE VII

### LA DOCUMENTATION FRANÇAISE

#### 1° *Organisation.*

La Direction de la Documentation française est rattachée au Secrétariat général du Gouvernement et elle fait partie par conséquent des Services du Premier Ministre. Sa mission consiste à fournir pour le Gouvernement, pour le Parlement et pour la Presse une documentation sur les grandes questions d'actualité de caractère politique, économique, social et culturel concernant la France et l'étranger.

#### 2° *Personnel.*

Compte tenu de la nature des activités de cette Direction, des corps techniques particuliers ont été créés en 1952 et en 1962 : chargés d'études documentalistes, bibliothécaires et aides de documentation. Ces corps techniques représentent une centaine d'agents de catégories « A » et « B ».

Le nombre des fonctionnaires des corps interministériels (directeur, sous-directeurs, attachés d'administration centrale, etc.) est relativement peu élevé : 8 fonctionnaires.

La Direction de la Documentation compte également des fonctionnaires des corps interministériels des catégories « C » et « D » : leur effectif est de 50 agents.

Le personnel des ateliers est composé d'agents sur contrat dont les spécialités sont celles des entreprises d'imprimerie de labeur et de reliure-brochure. Ces agents sont au nombre de 124.

Enfin, pour certains travaux spécialisés d'étude et de recherche, la Direction de la Documentation fait appel à des collaborateurs extérieurs occasionnels, payés à la « pige ». Cette manière de procéder permet de s'assurer le concours de nombreux spécialistes en France et à l'étranger.

#### 3° *Crédits.*

Les crédits votés de la Direction de la Documentation, en 1967, sont inscrits à un chapitre de dépenses diverses de la section 1 des Services du Premier Ministre : chapitre 37-01 (crédit total : 1.986.000,066 F) qui couvrent toutes les dépenses de fonctionnement, de matériel, d'entretien, de collaborations extérieures et de personnel ouvrier.

Les dépenses d'édition proprement dites, couvertes par ces crédits, représentent environ 800.000 F. Les autres dépenses d'édition sont financées par le produit de la vente des publications ou par des virements de crédits des ministères pour lesquels la Direction de la Documentation assume des travaux d'édition et de diffusion.

#### 4° *Publications.*

La Direction de la Documentation prépare et édite deux principaux types de publications :

a) Des publications de documentation politique, économique et sociale, comportant des études, des monographies, des recueils et textes, des reproductions en traduction française de documentation étrangère.

Ces publications sont utilisées principalement par les milieux politiques et administratifs, par les services de documentation et les bibliothèques, les grandes entreprises, les universitaires. Leur tirage est limité : 2.000 à 10.000 exemplaires. Entrent dans cette catégorie, les :

	1965	1967
	(Exemplaires.)	
<i>Notes et Etudes documentaires</i> .....	4.200 à 5.000	5.000 à 10.000
<i>Articles et Documents</i> .....	2.500	2.800
<i>Problèmes économiques</i> .....	7.000	8.000

Les rapports des services officiels, rapports de commissions du Plan, rapports demandés par le Gouvernement à des groupes de travail, etc., sont tirés selon les prévisions de diffusion (2.000 à 5.000 exemplaires). Néanmoins certains rapports ont été tirés et diffusés à plusieurs dizaines de milliers d'exemplaires.

Le tirage des ouvrages comme *Panorama de la France, Institutions sociales de la France* varie de 5.000 à 10.000 exemplaires.

b) Les publications de large diffusion comportant des articles et des études brèves, généralement illustrés. Entrent dans cette catégorie :

	1965	1967
	(Exemplaires.)	
<i>Les Cahiers français</i> .....	15.000	18.000
<i>La Documentation française illustrée</i> ...	30.000	30.000
<i>La Documentation photographique</i> .....	45.000	52.000

Les brochures telles que *France* (en quatre langues), tirage 50.000 exemplaires par an selon les besoins.

Des albums comme *15 jours en France* (20.000 exemplaires).

L'évolution de la vente des *ouvrages* au cours des trois dernières années, ne présente qu'un intérêt limité. La diffusion principale intervient généralement dans l'année qui suit la sortie de presse, sauf exception : *Panorama de la France* (5.000 exemplaires) était épuisée après six mois de vente, *15 jours en France* (20.000 exemplaires) est diffusé au cours des trois à quatre années avec une pointe de diffusion au cours de la deuxième année. Les rapports du Plan sont diffusés durant l'année qui suit leur sortie de presse.

L'évolution de la vente des *périodiques* est plus intéressante à analyser. La Direction de la Documentation s'est efforcée tout d'abord de limiter progressivement les services gratuits auxquels sont substitués des abonnements. La progression des abonnements a été constante pour les titres les plus importants :

	MARS 1965	MARS 1968
	(Exemplaires.)	
<i>Notes et Etudes documentaires</i> .....	2.200	2.600
<i>Les Cahiers français</i> .....	11.400	12.750
<i>Problèmes économiques</i> .....	4.165	4.818

Toutefois l'intérêt principal réside dans l'accroissement important de la vente au numéro des périodiques. Cette évolution traduit l'augmentation très sensible du nombre de particuliers intéressés par certains titres de périodiques. C'est ainsi que la Documentation photographique est diffusée au numéro à raison de 50 % du tirage, les Notes et Etudes documentaires de 20 à 50 % selon les numéros, certains numéros des Notes documentaires sont tirés à 10.000 exemplaires et parfois au-delà.

L'intérêt accru du public pour les travaux de cette Direction est illustré par l'évolution entre 1965 et 1968 du nombre des commandes (non compris les abonnements) :

1965 : 31.967. — 1967 : 38.498.

Le chiffre de 38.500 a été dépassé à la date du 20 novembre 1968 (malgré la mévente des mois de mai et juin).

#### 5° Destinataires.

Les catégories de destinataires varient selon les publications. En ce qui concerne les études, monographies et textes, les principaux lecteurs sont des hommes politiques, des administrateurs, des universitaires, des chefs d'entreprises. Toutefois certains titres sont demandés au niveau du deuxième cycle de l'enseignement secondaire (Problèmes économiques). Les services gratuits dans ces catégories sont limités aux membres du Parlement et à l'administration (environ 1.000 exemplaires pour les principaux titres).

Les publications de large diffusion sont essentiellement utilisées dans l'enseignement du premier et second degré (*Documentation photographique*, *Documentation française illustrée*). Le public des *Cahiers français* est par contre plus diversifié. La diffusion à l'étranger est relativement importante pour ces publications. (En 1968, La Direction de la Documentation a expédié ses publications au Canada pour une valeur de 100.000 F.) Les services gratuits touchent principalement les cadres de l'éducation nationale : inspecteurs généraux, d'académie, primaire, commissions et centres pédagogiques, organismes culturels. Ils sont relativement faibles : 1.900 exemplaires pour la *Documentation photographique* (tirage 50.000), 1.000 exemplaires pour *Les Cahiers français* (tirage 15.000).

#### 6° Montant des recettes de vente.

Les chiffres ci-dessous ne concernent que les ventes directes au public ou aux établissements d'enseignement. Les travaux effectués pour le compte des diverses administrations en sont exclus :

1965 : 3.909.083,29. — 1967 : 4.133.166,64.

ANNEXE VIII

---

**LA PUBLICITE A LA TELEVISION**

Tableau récapitulatif des principales données contenues dans le rapport U.I.A.A. (Union Internationale des Associations d'Annonces) (1).

ANNEXE

PAYS	NOMBRE de postes récepteurs TV.	TAXE ANNUELLE par poste TV (Francs français).	TV infrastructure.	NOMBRE de programmes.	CONCESSIONNAIRE TV commerciale.	TEMPS IMPARTI à la publicité.	DURÉE des programmes (corresp. à col. 7).	DURÉE ET POSITION des commerciaux.	RÉPARTITION du temps d'antenne aux annonceurs.	MESURE de l'audience.	LES TARIFS suivent-ils les fluctuations de l'audience ?	PRIX DES 30'' aux heures de pointe par 1.000 foyers à l'écoute (en francs français).	QUI ÉTABLIT les commerciaux ?	CONTROLE a priori des commerciaux.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Royaume-Uni .....	13.670.000 (1966)	70	Infrastructure d'Etat.	3: BBC 1 BBC 2 ITV (commerc.)	13 compagnies privées à secteurs géographiques exclusifs et à capital privé.	10 % du temps d'antenne.	70 heures par semaine.	5, 7, 15, 30, 45, 60, 90, 120 secondes; interruptions naturelles (natural breaks).	Offre importante, pas de problèmes, pas de juxtaposition de produits concurrents.	Permanente par TAM (audimètre + jx. écoute) financé par le support.	Oui.	11 » (commission d'agence comprise).	Annonces (agent).	Contrôle par ITCA-concessionnaires, rarement par ITA base code TV.
Italie .....	7.200.000 (Déc. 1967)	95	Infrastructure d'Etat.	2: programmes d'Etat, acceptant publicité.	SIPRA à capital d'Etat.	24 minutes par jour.	70 heures par semaine.	10, 15, 20, 30, 35, 40 secondes en 5 blocs; plus 5 sketches de 2' 15"».	Répartition annuelle (août) par SIPRA pour contenter maximum.	Fréquence par sondages de la RAI, financée totalement par support.	Non.	9 » (35"») (pas de commission d'agence).	Annonces (agent).	Contrôle par SACIS, base règlements publics et code moral.
Allemagne fédérale.....	12.380.819 (Oct. 1966)	100	Les Etats.	3: ARD ZDF (acceptant publicité). Culturel.	1° Sociétés GmbH à capital ARD (Et); 1° Départ. commercial du ZDF (Etats).	20 minutes par jour.	15, 20, 30, 45, 60 secondes de 3 à 5 blocs.	15, 20, 30, 45, 60 secondes de 3 à 5 blocs.	Problème permanent répartition selon critères stricts des stations pour contenter max., pas de juxtapos. de produits concurrents.	Continueuse par INFRATAN (audimètres), financée par le support.	Oui partiellement.	11 » ARD (15 % commission d'agence inclus).	Annonces (agent).	Pas de contrôle spécifique, pas de code écrit.
Finlande .....	550.000 (1965)	123 (TV+radio)	Infrastructure d'Etat.	2: MTV 1 MTV 2 (avec publicité).	MAINOS TV REKL. Ltd Co, capital annonceurs 74,4 % agences, prod. films.	13 minutes par jour.	34 heures par semaine.	7, 15, 30, 45, 60 secondes.	Obligations répartition équitable pour contenter maximum.	Continueuse par MARKET RADAR LTD (panel) financée par support et agences.	Oui partiellement.	3 » (15 % commission d'agence inclus).	Annonces (agent).	Contrôle par MAINOS TV REKLAM selon critères éthiques.
Irlande .....	222.000 (1964)	70 (TV+radio)	Infrastructure d'Etat.	1: RTE, acceptant publicité.	RTE (Etat).	10 % du temps d'antenne.	47 heures par semaine.	5, 7, 15, 30, 45, 60 secondes; interruptions naturelles (natural breaks).	Offre importante, répartition équitable assurée si nécessaire, pas de juxtapos. prod. concur.	Continueuse par IRISH TAM (audimètres + jx. écoute) financée principalement par le support.	Oui.	5,60 (15 % commission d'agence inclus)	Annonces (agent).	Par RTE, base code TV.
Suisse .....	765.773 (1967)	95	Infrastructure d'Etat (SSR).	3: Alémanique Romand Italien (acceptant publicité).	SAP, capital majorité SSR et presse.	12 minutes par jour (15 minutes le 1 <sup>er</sup> janv. 1968).	50 heures par semaine.	20 30 40 60 secondes en 3 blocs.	Obligations répartition équitable pour tous annonceurs, règlement intérieur.	Permanente (jx. d'écoute) pour Suisse alémanique et romande, épisodique (tél.) en Suisse italienne. Financée principalement par le support.	Non.	13,30 (pas de commission d'agence).	SAP (concessionnaire).	Contrôle par SAP sur base règlements publics et code CCI.
Espagne .....	2.500.000 (1966)	Pas de taxe.	Infrastructure d'Etat.	2: acceptant publicité.	Agences de publicité.	50 minutes par jour en moyenne.	66 heures par semaine.	15 20, 30, 45, 60 secondes toutes les demi-heures.	Répartition sous responsabilité juridique des concessionnaires.	Non (en projet) financée par le support.	Non.	6,20 (10 % commission d'agence inclus)	Annonces (agent).	Par TVE, base règlements internes précis.
Hollande .....	2.400.000 (1967)	60 (TV+radio)	Infrastructure d'Etat.	2: acceptant publicité.	STER, fondation à but non commercial, gouvernement, presse et experts.	16 minutes par jour.	60 heures par semaine.	10, 15, 20, 30, 45, 60 secondes; 5 blocs journal télévisé.	Répartition selon critères STER.	Continueuse (audimètres + jx. d'écoute) financée par STER et annonceurs.	Pas d'expérience.	9,70 (en projet 15 % d'agence comprise)	Annonces (agent).	Par STER, base règlements publics, code TV et code moral général.
U. S. A. ....	55.000.000 foyers TV (1966, 95 % des foyers)	Pas de taxe.	Infrastructure privée.	multiples, acceptant publicité.	Stations: sociétés privées.	Pas de limitation sinon autodiscipline.	20, 30, 40, 60 secondes dans programmes patronnés et « Station breaks ».	20, 30, 40, 60 secondes dans programmes patronnés et « Station breaks ».	Offre très grande pas de problèmes.	Continueuse par NIELSEN (audimètres) jx. d'écoute et téléphone. Financée principalement par le support.	Oui dans un sens très général.	multiples (15 % commission d'agence comprise)	Annonces (agent).	Par les stations, base code TV de la NAB.
Japon .....	18.000.000 (1963)	50	Infrastructure d'Etat et privée.	multiples, acceptant publicité.	Stations: sociétés privées et régisseurs.	10 % du temps d'antenne.	18 heures par semaine.	5, 10, 15, 20, 30, 60 secondes dans programmes patronnés et « Station breaks ».	Offre très grande, pas de problèmes, 1, règle concernant les progr. populaires.	Continueuse par VIDEO - RESEARCH et NIELSEN (audim. jx. d'écoute et tél.) financée principalement par support.	Non.	9 » (15 % commission d'agence comprise).	Annonces (agent).	Par les stations, base règlements publics et code moral général.
Australie .....			Infrastructure privée.	multiples, acceptant publicité.	Stations: sociétés privées.	12 % du temps d'antenne.		De 10 secondes à 2 minutes dans programmes patronnés ou « natural breaks ».	Offre importante pas de problèmes.	Continueuse par ANDERSON ANALYSIS et Mc NAIR SURVEY, financée par support et autres.	Oui.	multiples (15 % commission d'agence comprise).	Annonces (agent).	Par les stations, base règles TV officielles et professionnelles.
Nouvelle-Zélande .....			Infrastructure d'Etat.	4: acceptant publicité.	NZ Broadcasting Corporation.	60 minutes par jour pendant 4 jours.		5, 10, 30, 60, 90 secondes.	Premier arrivé, premier servi.	Non en projet NZBC.	Non.		Annonces (agent).	Par comité NZBC.
France :														
Publicité compensée.....	8.058.567 (juil. 1967) 8.335.000 (1 <sup>er</sup> janvier 1968) 9.272.000 (évaluation au 1 <sup>er</sup> janvier 1969)	100 (TV+radio)	Infrastructure d'Etat.	2: acceptant publicité collective sans marques.	O. R. T. F., capital d'Etat.	6 minutes par jour.	55 heures par semaine.	15, 30, 45 secondes; 3 blocs journal télévisé.	Répartition selon négociations ORTF/clients.	Fréquente par Instituts privés, financée par O.R.T.F. et autres.	Non.	4 » (15 % commission d'agence comprise) publicité collective seulement.	Annonces (agent).	O.R.T.F. selon règles internes.
Publicité de marques.....	»	»	»	1 <sup>er</sup> chaîne.	Régie française de publicité (société anonyme dont l'Etat est majoritaire).	2 minutes par jour pendant dernier trimestre 1968. 4 minutes pendant 1 <sup>er</sup> semestre 1969.	»	Un bloc avant le journal parlé de 20 heures.	Répartition selon catégories des produits et volume de publicité dans la presse.	»	Non.	16 » (15 % commission comprise).	»	Commission spéciale de l'O.R.T.F.

(1) Ce tableau a été rédigé à partir des réponses adressées par les différentes associations d'annonceurs à un questionnaire de base adressé le 13 juillet 1966.