

## RAPPORT D'ACTIVITE 2004 DE LA CPPAP

### Introduction

Ce rapport récapitule les principales questions auxquelles la CPPAP a été confrontée et les décisions importantes qu'elle a prises au cours de l'année 2004, grâce au travail de recherche effectué par le Secrétaire général. Il sera désormais systématique et proposé en début d'année. Cet exercice tient compte des décisions du Conseil d'Etat.

### Point n° 1 : Présentation préalable des deux décrets du 22 décembre 2004

Décret n° 2004-1393 du 22 décembre 2004 modifiant le code des postes et des communications électroniques

Le texte concernant le code des postes et communications électroniques en modifie trois articles et principalement, en ce qui concerne la CPPAP :

- il modifie la nature de l'aide au ciblage (D. 19-2), en substituant "une réduction d'un montant forfaitaire majoré à l'exemplaire financé par l'Etat" à l'abattement antérieur et repousse à la périodicité bimensuelle la condition relative à la périodicité (initialement au maximum hebdomadaire) ;
- il réorganise le système de la majoration pour déclaration inexacte (article D. 19-5) et prévoit que La Poste adresse copie de la notification des inexactitudes relevées ;

Le même texte abroge trois articles et principalement l'article D. 27-2 qui étendait aux suppléments et hors séries le bénéfice du ciblage.

Décret n° 2004-1394 du 22 décembre 2004 modifiant le du décret n° 97-1065 du 20 novembre 1997 relatif au fonctionnement de la CPPAP

Le texte concernant le décret relatif à la Commission paritaire des publications et agences de presse en modifie trois articles :

- il ajoute au certificat établi par la CPPAP une mention relative "au nombre moyen d'exemplaires déclarés comme étant déposés à La Poste" à l'article 7 (voir remarque plus bas sur le certificat) ;
- il modifie l'article 12 en prévoyant que le président de la commission ou six au moins de ses membres peuvent demander le réexamen d'une publication et ajoute que La Poste est tenue de saisir la commission lorsqu'elle constate qu'une publication ne réunit plus les conditions lui permettant de bénéficier des tarifs de presse ;
- enfin, il ajoute un article D.15-1 au décret organisant le régime du retrait de certificat en cas d'obtention frauduleuse.

### Point n° 2 : Les grandes causes

Etant donné la nature des discussions menées en commission plénière sur ce sujet, la question des publications sollicitant le bénéfice de la qualification de grande cause est sensible.

Il convient de rappeler que ce régime est l'une des 5 entrées du régime dérogatoire. Son bénéfice permet d'échapper à la fois à la condition de la vente effective et à celle de la prohibition de l'abonnement lié à cotisation. La contrepartie est la limitation de la pagination publicitaire à 20 % de la pagination totale.

Avec le temps, la Commission a élaboré sa doctrine de la publication pouvant bénéficier de cette qualification, avec des critères ajoutés à ceux du texte de 1997 :

- lutter contre un fléau et/ou péril généralisé et identifié comme tel
- s'adresser à un large public
- dont l'action permettrait de compléter ou de suppléer celle des pouvoirs publics
- appeler au don

Depuis la décision "Chrétiens et Sida" (novembre 1999), le Conseil d'Etat a annulé tous les refus fondés sur la mise en œuvre de ces critères. Par ailleurs, pas un des refus prononcés ces derniers mois ne devrait être confirmé par le Conseil d'Etat.

Il convient d'attirer l'attention de l'administration sur la nécessité d'une nouvelle rédaction de l'article D.19 5° qui pourrait intégrer l'exigence relative à la "surface" nationale exigée, la cible "grand public" (en opposition aux lecteurs "spécialistes" c'est-à-dire aux professionnels, à l'adresse desquels des publications émanant de la presse éditeur existent, ces dernières subissant la concurrence des publications associatives demandant à bénéficier de la grande cause), la contribution directe à l'action, l'appel à l'engagement du lecteur (par les dons ou l'action) et enfin l'exigence, maintes fois formulée, du fléau ou du péril. La conception originelle de la publication se rapprocherait ainsi de la qualification de grande cause.

### **Point n° 3 : L'actualité du D. 18 6° c**

De nombreuses décisions de la Commission ont été confortées par le Conseil d'Etat (100 % BOX et 3 décisions concernant des publications centrées sur des marques automobiles).

Au passage, le Conseil d'Etat a reconnu son droit à présumer la recherche du développement des transactions commerciales, sans que soit établi un lien entre l'éditeur et le titulaire de la marque ou le fabricant.

En novembre 2004, la Commission s'est dotée d'une nouvelle ligne directrice afin d'encadrer le développement des publications directement inspirées d'une émission de télévision, préoccupation présente depuis 1999 mais en pleine expansion depuis 2004. L'esprit général qui prévaut est de considérer que la promotion et la vente de ces magazines sont facilitées par l'exposition audiovisuelle préalable et prolongée dont ils bénéficient et que ce faisant, est portée atteinte à l'égalité entre éditeurs (un concept testé par un éditeur étant beaucoup plus risqué qu'un concept issu d'une émission à succès de la télévision).

### **LIGNE DIRECTRICE CONSACREE AUX PUBLICATIONS EN RELATION AVEC DES EMISSIONS DE TELEVISION (18 novembre 2004)**

*En application de l'article 72 de l'annexe III du code général des impôts et D. 18 du code des postes et des communications électroniques, les « journaux et écrits périodiques présentant un lien avec l'actualité, apprécié au regard de l'objet de la publication, peuvent bénéficier du tarif de presse s'ils remplissent les conditions suivantes :*

*6° N'être assimilables, malgré l'apparence de journaux ou de revues qu'elles pourraient présenter, à aucune des publications visées sous les catégories suivantes :*

**c) Publications ayant pour objet principal la recherche ou le développement des transactions d'entreprises commerciales, industrielles, bancaires, d'assurances ou d'autre nature, dont elles sont en réalité les instruments de publicité ou de communication, ou qui apparaissent comme étant l'accessoire d'une activité commerciale ou industrielle ».**

*Depuis plusieurs années et dans certaines conditions, la CPPAP estime que certaines publications en relation avec une émission de télévision ne peuvent être admises. Ce refus est fondé sur le D. 18 6° c. Cependant, confrontée à la multiplication de ces produits et à la variété de leur présentation, elle a décidé de se doter d'une ligne directrice sur le sujet pour garantir l'égalité de traitement des éditeurs.*



**Sont considérés comme constituant un moyen de promotion ou l'accessoire d'une émission de télévision, les publications présentant l'une ou plusieurs des caractéristiques suivantes :**

- un titre (ou sous-titre) éponyme d'une émission de télévision, ou de nature à créer la confusion ou susciter l'assimilation dans l'esprit du lecteur.
- un contenu centré sur un personnage (ou un groupe de personnages) de fiction télévisée.
- un contenu directement inspiré d'une émission de télévision. Le lien de rattachement se déduit notamment de l'utilisation, par la publication : du graphisme, des sujets et thèmes, de la dénomination, de la marque, de l'image d'un animateur ou de tout autre signe distinctif de l'émission concernée. Ce lien peut également résulter de la mise en avant du diffuseur ou du producteur de l'émission.
- la présence de publicité en faveur du diffuseur, de ses filiales, de produits dérivés de l'émission ou de produits ou services protégés en tant que marque sous le nom de l'émission.

**En revanche, ne peut être considérée comme telle, une publication :**

- créée antérieurement à l'émission, à condition que cette antériorité soit suffisante et que la publication n'ait pas été rachetée ou relancée dans l'intention d'en faire un outil de promotion.
- consacrée à un personnage de fiction constituant une œuvre de l'esprit, ou à toute création originale préexistante à l'émission télévisée avec une notoriété suffisante sur le territoire national, quand bien même ce personnage aurait été enregistré comme marque.

**Point n° 4 : Les exigences de la vente effective sont-elles adaptées aux publications gratuites ?**

Le secrétariat général comme certains membres s'inquiètent des demandes réitérées des éditeurs de supports manifestement gratuits visant à obtenir une admission à la CPPAP. S'il semble que, à ce jour, le refus opposé aux gratuits déclarés comme tels ne pose pas particulièrement de problème, tel ne devrait pas être le cas de ceux :

- qui déclarent vouloir faire évoluer leur modèle économique (problème de la bonne foi) ;
- qui vont spécialement créer une version payante pour remplir les conditions des textes.

**Point n° 5 : La Commission a été confrontée à de nouveaux concepts de presse**

Au cours de l'année 2004, la Commission a admis deux publications d'un nouveau genre : le périodique constitué intégralement des contributions de ses lecteurs. Il s'agit de CITRON (admis en sous-commission et depuis arrêté) et d'ARTHESYS, admis en plénière du 24 février 2005.

Il a été prudemment conclu que les textes ne permettaient pas de s'opposer à l'admission de publications sans journalistes ou sans rédacteurs, l'équipe éditoriale exerçant une activité de corrections et de mise en forme

**Point n° 6 : Le lien avec l'actualité**

Comme chaque année, la Commission a été amenée, au cours de l'année 2004 à se prononcer sur l'admission ou le renouvellement d'inscription de publications comportant un lien ténu avec l'actualité, essentiellement des bulletins paroissiaux et des ouvrages de poésie.

Intégrant la jurisprudence du Conseil d'Etat (Poésie sur Seine), elle a prudemment admis ou renouvelé l'inscription de tous ces supports.

Néanmoins, lors des débats entre la presse et La Poste (au cours des négociations menées par Monsieur Henri Paul), une amélioration de la rédaction de l'article D. 18 avait été proposée, consistant à qualifier le lien avec l'actualité (en ajoutant le qualificatif de "substantiel"), mais elle est demeurée sans suite.

**Point n° 7 : La liste limitative de l'article D. 18 6° a ne pourrait-elle pas être enrichie ?**

Lors de ces mêmes débats entre la presse et La Poste (au cours des négociations menées par Monsieur Henri Paul), certaines améliorations de texte avaient été proposées, particulièrement en ce qui concerne l'article D. 18 6° a, mais elles sont demeurées sans suite.

Conformément à l'article D.18 6° a du Code des postes et communications électroniques, les journaux et écrits périodiques présentant un lien avec l'actualité, apprécié au regard de l'objet de la publication, peuvent bénéficier du tarif de presse, notamment s'il ne sont pas assimilables, malgré l'apparence de journaux ou de revues qu'elles pourraient présenter, à des feuilles d'annonces, tracts, guides, prospectus, catalogues, almanachs.

Cette liste, qui semble limitative ne traduit pas la réalité de la jurisprudence de la CPPAP. Pourraient ainsi y être ajoutés les répertoires, index et annuaires.