Vente d'espace publicitaire : TF1 sanctionné pour avoir pratiqué au cours de la période 1994-1997 des remises de part de marché

Publié le 13 février 2001

Par une décision en date du 13 février 2001, rendue publique ce jour, le Conseil de la concurrence s'est prononcé, notamment à la demande de la société Canal Plus, sur la pratique de remises de part de marché mise en œuvre par la société TF1 au cours de la période 1994-1997 dans le secteur de la vente d'espaces publicitaires télévisuels.

Cette pratique consiste à consentir des rabais spécifiques aux annonceurs qui consacrent à la chaîne une part de leurs dépenses de publicité supérieure à la part détenue par TF1 sur le marché de la publicité télévisuelle.

Se référant à la décision antérieure du 18 juin 1996 relative à des pratiques relevées dans le secteur de la publicité et à la décision de la Commission européenne du 20 septembre 1995 RTL/Veronica/Endemol, le Conseil a retenu l'existence d'un marché distinct de la publicité télévisuelle.

Il a ensuite relevé que TF1 détenait, au cours de la période, une part supérieure à 50 % de ce marché devant France Télévision Publicité, deuxième opérateur, avec 29 %, et que, si l'on compare la part d'audience à la part de marché de chacune des chaînes, TF1 est la seule chaîne à obtenir en toutes circonstances une part d'investissement publicitaire supérieure à sa part d'audience. Il a également noté que, même sur son cœur de cible – la ménagère de moins de 50 ans –, cette chaîne a pu pratiquer des prix plus élevés que ceux de ses concurrents, démontrant ainsi la puissance de ses écrans. Au vu de ces éléments, il a conclu que TF1 occupait, au cours de la période considérée, une

position dominante sur le marché de la publicité télévisuelle.

Il a alors constaté que la mise en oeuvre de remises fondées sur les parts de marché avait conduit les annonceurs à affecter à la chaîne qui leur consentait cet avantage une part de leur budget publicitaire au moins égale à la part de marché détenue par TF1. Par suite, cette remise, qui s'apparente à une remise de fidélité, a fait obstacle à la fluidité des investissements publicitaires entre les différentes chaînes. Or, selon une jurisprudence constante de la Cour de Justice de Luxembourg et du Conseil de la concurrence, la mise en oeuvre de remises de fidélité par une entreprise en situation de position dominante constitue un abus.

Le Conseil a relevé que la mise en oeuvre de cette pratique par le leader du marché s'était généralisée par un effet d'entraînement sur les autres chaînes et avait contribué à accroître la rigidité du marché. Il a toutefois considéré que, d'une part, TF1 avait déclaré en séance avoir aujourd'hui abandonné toute pratique s'apparentant à une remise de part de marché et que, d'autre part, au cours de la période considérée, la part de marché de TF1 avait enregistré une baisse, alors que celles de France Espace et de M6 Publicité avaient progressé. Compte tenu de ces différents éléments, il a décidé d'infliger à TF1 une sanction pécuniaire de 8 000 000 F.

DÉCISION 00-D-67 DU 13 FÉVRIER 2001

relative à des pratiques constatées dans le secteur de la vente d'espaces publicitaires visuels

Consulter le texte intégral

Contact(s)

Yannick Le Dorze
Adjoint à la directrice de la communication
01 55 04 02 14
Contacter par mail