



Décision n° 93-D-59 du 15 décembre 1993  
relative à des pratiques relevées dans le secteur de la publicité

Le Conseil de la concurrence (formation plénière),

Vu la décision enregistrée le 17 janvier 1990 sous le numéro F 298 par laquelle le Conseil de la concurrence s'est saisi d'office de la situation de la concurrence dans le secteur de la publicité;

Vu l'ordonnance n° 86-1243 du 1er décembre 1986 modifiée, relative à la liberté des prix et de la concurrence, et le décret n° 86-1309 du 29 décembre 1986 modifié, pris pour son application;

Vu l'avis n° 87-A-12 du Conseil de la concurrence relatif au secteur de la publicité, en date du 18 décembre 1987;

Vu les décisions n° 92-D.S.A.-3 à 92-D.S.A.-15 du président du Conseil de la concurrence en date du 9 juin 1992 retirant certaines pièces du dossier à la suite des demandes formulées par les sociétés R.F.P.A 2, Espace 3 Publicité et Espace 3, La Cinq et Régie Cinq, Publicis, Carat, R.S.C.G., J. Walter Thompson, B.D.D.P., Grey, Eurocom, Ogilvy et Mather, Initiative Media, M. 6 publicité, Interdéco Régie, sur le fondement de l'article 23 de l'ordonnance du 1er décembre 1986;

Vu les décisions n°s 92-D.S.A.-17 à 92-D.S.A.-22 du président du Conseil de la concurrence en date du 25 juin 1992 retirant certaines pièces du dossier à la suite de la demande formulée par les sociétés Régie-Libération, Dauphin O.T.A., Avenir-Havas-Media, Régie 1, Le Monde Publicité, Affichage Giraudy, sur le fondement de l'article 23 de l'ordonnance du 1er décembre 1986;

Vu la décision n° 92-D.S.A.-23 du président du Conseil de la concurrence en date du 25 juin 1992 retirant sur le fondement de l'article 23 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 certaines pièces du dossier concernant les sociétés Decaux, Groupe Express, Information et publicité, Optimum Media, Publicat, Publiprint, T.F. 1 Publicité et The Media partnership France;

Vu les observations du commissaire du Gouvernement et celles présentées par les sociétés Affichage Giraudy, Avenir-Havas-Media, B.D.D.P., Carat, C.L.M.-B.B.D.O., Concerto Media, Dauphin O.T.A., D.D.B.-Needham, Empir Media, Eurocom, France C.C.P.M., Génération Expertise Media, Grey, Groupe Express, Idémédia, Information et Publicité, Initiative Media, Interdéco Régie ; J. Walter Thompson, Régie Cinq, Le Monde Publicité, Lowe et Associés, M. 6 Publicité, MacCann Erikson, Mediapolis, Ogilvy et Mather,

Optimédia, Publimédia Service, Publicat, Publicis, Publiprint, R.S.C.G., Régie 1, 15/34 Régie Exclusive de N.R.J., Régie Libération, R.F.P.A 2, Espace 3 Publicité et Espace 3, T.F. 1 Publicité, The Media Partnership France, Universal Media, Utile;

Vu la lettre du président du Conseil de la concurrence en date du 22 décembre 1992;

Vu les autres pièces du dossier;

Le rapporteur, le rapporteur général, le commissaire du Gouvernement et les représentants des sociétés, Affichage Giraudy, Avenir-Havas-Media, B.D.D.P., Carat, C.L.M.-B.B.D.O., Concerto Media, Dauphin O.T.A., D.D.B.-Needham, Empir Media, Eurocom, Génération Expertise Media, Grey, Groupe Express, Idémédia, Information et Publicité, Initiative Media, J. Walter Thompson, MacCann Erikson, Mediapolis, Ogilvy et Mather, Optimédia, Publimédia Service, Publicis, Publiprint, R.S.C.G., Régie 1, 15/34 Régie Exclusive de N.R.J., Régie Libération, R.F.P.A 2, Espace 3 Publicité et Espace 3, T.F. 1 Publicité, The Media Partnership France, Universal Media, Utile entendus, les sociétés France C.C.P.M., Interdeco Régie, Le Monde Publicité, Lowe et Associés, M. 6 Publicité, Publicat, Régie Cinq ayant été régulièrement convoquées,

Adopte la décision fondée sur les constatations (I) et sur les motifs (II) ci-après exposés:

## I. - CONSTATATIONS

L'activité économique publicitaire se développe autour de deux types de prestations, qui ont chacune leur logique propre:

- le conseil, qui regroupe les fonctions traditionnelles de l'agence, création des messages et très souvent 'média planning';
- l'achat d'espace, qui assure la préconisation des supports, l'optimisation des plans médias et l'achat d'espace proprement dit.

Les investigations du Conseil de la concurrence, qui ont porté sur les années 1988 à 1991, ont concerné cette seconde fonction.

### A. - Les intervenants dans le secteur de la publicité

Les intervenants dans le secteur de la publicité sont au nombre de cinq : les annonceurs, les agences conseil en publicité, les acheteurs d'espace, les régies et les supports.

#### 1. Les annonceurs

Les investissements publicitaires en France, selon l'Institut de recherche et d'études publicitaires (I.R.E.P.). se sont élevés à 70,2 milliards de francs en 1990 (cf. annexe A). Ils se répartissent sur les grands médias (presse, télévision, cinéma, affichage, radio) pour 62 p. 100, le hors-média (promotion, publicité directe, salons...), en constante évolution, se partageant les 38 p. 100 restants.

En 1990, les quinze premiers annonceurs sur grands médias (cf. annexe A) représentaient sensiblement 6 milliards de francs de dépenses publicitaires, soit un peu moins de 20 p. 100 du montant total de ces dépenses.

La tendance chez les annonceurs disposant d'un volume d'investissements publicitaires important est soit de créer, comme chez Procter & Gamble ou Colgate, des 'services médias' à l'intérieur de l'entreprise, qui exercent un rôle de contrôle et d'évaluation des prestations fournies par les divers maillons de la chaîne publicitaire, soit, comme, par exemple, pour Nestlé, Peugeot ou encore L'Oréal, d'acheter directement leurs espaces publicitaires par le canal d'un service intégré ou par une filiale spécialisée.

## 2. Les agences en publicité

L'I.N.S.E.E. dénombrait en 1989 plus de 1 500 agences occupant plus de 14 000 personnes. Quelques groupes importants se sont développés dans ce secteur (cf. annexe B).

Eurocom, filiale du groupe Havas (devenue en 1991 Euro-R.S.C.G.), détient ainsi une part de marché, qui est estimée à environ 35 p. 100 du chiffre d'affaires de l'ensemble des agences. Le groupe Publicis représente sensiblement 11 p. 100 du même ensemble, plusieurs autres groupes ou agences atteignant près de 5 p. 100.

Les groupes français sont largement représentés sur le marché. Ils ont pu atteindre une dimension importante sur le plan international, qui reste toutefois largement en deçà de celle des entreprises japonaises (Dentsu) ou américaines (Young & Rubicam) ou encore anglaises (Saatchi et Saatchi).

Pour conserver et reconquérir leurs clients en achat d'espace, les agences ont été amenées dès 1979 avec la création d'Horizon Média par les agences B.D.D.P., J. Walter Thompson et Grey à constituer elles-mêmes leurs propres centrales d'achat.

## 3. Les centrales d'achat

### a) Le groupe Carat:

En 1969, M. Gross crée la première centrale d'achat indépendante, S.G.G.M.D. (Société Gilbert Gross Michel Doliner), du nom de ses fondateurs ; celle-ci deviendra, en 1987, à la suite d'une restructuration, Carat Espace. En 1988 et 1989, la société Carat Espace s'est ouverte à une importante prise de participation du groupe anglais W.C.R.S. Carat Espace, société anonyme au capital de 14 002 800 F, non cotée en bourse, est ainsi devenue une filiale de la société holding de droit britannique Aegis Group Plc (ex-W. C.R.S.)

Autour de la société Carat Espace, devenue Carat France en 1993 (ci-après dénommée Carat), s'articule en France un réseau de filiales, qui se répartissent en deux grandes catégories : filiales commerciales, et filiales de prestations. Parmi les principales filiales commerciales actives on peut citer la S.P.F.D. (Société de publicité de films et de documentaires), Espace International, la S.E.P.F.A., Mass Média, Moins, 2010 Médias ; Affiplus, Cyclades, Media Center International, Comecon, Halogène et Grands Espaces. Ce sont ces sociétés qui achètent l'espace auprès des différents supports.

### b) Le groupe Eurocom:

Le groupe Havas a également, dès 1975, développé ses activités dans le domaine de l'achat d'espace. Il détient 43 p. 100 du capital d'Eurocom, le reste du capital étant détenu par des investisseurs institutionnels publics (41 p. 100) et privés (16 p. 100). En 1989, Eurocom était

le troisième groupe français d'achat d'espace avec 14,5 p. 100 de part de marché En 1991, Eurocom et R.S.C.G. ont fait part de leur intention de fusionner leurs activités de conseil et d'achat d'espace. La Commission des communautés européennes a donné un accord favorable au projet de rapprochement. Depuis ce rapprochement, trois centrales Médiapolis, Concerto Média et Affi Conseil sont chargées d'acheter l'espace publicitaire du groupe.

c) Le groupe P.M.S.:

Face au développement des centrales indépendantes, les agences ont également créé leurs propres structures.

Lintas, agence de droit américain, a ainsi fondé dès 1975 sa propre centrale d'achat, Initiative Média, et créé en 1986, en association avec Mc Cann Erickson, une société en nom collectif, Publimédia Service (P.M.S.). Avec environ 15 p. 100 de part de marché, P.M.S. se situe au second rang français pour l'achat d'espace. En 1988, l'ensemble ainsi constitué s'est rapproché du groupe français Publicis qui est entré dans le capital de la centrale Idémédia (filiale d'Interplan) par l'intermédiaire de laquelle il faisait transwter ses ordres. Après une période transitoire, publicis a créé, en 1990. sa propre centrale, filiale à 100 p. 100. Optimédia.

P.M.S. n'achète pas directement de l'espace publicitaire : cette société a pour objet de négocier, une fois par an, pour le compte de ses actionnaires ou de leurs filiales, des accords cadres avec les différents supports. En 1990 les principales centrales profitant, dans le cadre de P.M.S., de cette globalisation des achats étaient : Optimédia (groupe Publicis), Empir Média (filiale d'Interplan), Idémédia, Initiative Média (filiale de Lintas), Universal Media (filiale de Mac Cann Erickson), Utile (filiale d'Interpublic et d'Universal Media).

d) Le groupe T.M.P.F.:

T.M.P.F., au moment de l'instruction, est un regroupement d'agences créé au début de l'année 1990. Sept agences sont actionnaires à parité de la structure commune : cinq sont américaines, J. Walter Thompson, Ogilvy & Mather, Grey, D.D.B.-Needham et C.L.M.-B.B.D.O. ; deux sont françaises, R.S.C.G. et B.D.D.P Chaque agence détient 14 p. 100 du capital de T.M.P.F. Celle-ci assure, en tant que mandataire, les fonctions de négociation avec les supports et de vérification de factures. Les actionnaires, à l'exception d'Ogilvy & Mather, sont regroupés en sous-centrales : Optimum Média qui regroupe D.D.B, et C.L.M.-B.B.D.O., Horizon Média qui regroupe J. Walter Thompson, Grey et B.D.D.P., Liberté Média qui n'est en réalité que le département média de R.S.C.G.

Si l'on se réfère au volume d'achat d'espace, défini par rapport au 'brut tarif', c'est-à-dire aux conditions financières exigées par les médias avant négociation, on remarque qu'en 1990. quatre groupes représentent près des deux tiers de l'achat d'espace : Carat (19 p. 100), P.M.S. (16 p. 100), Eurocom (13 p. 100), T.M.P.F. (16 p. 100).

Une étude dynamique du marché montre un fort mouvement de concentration entre les centrales. Le tableau de l'annexe C indique que la part d'achat des quatre premières centrales dans le total d'achat d'espace passe de 52 p. 100 en 1985 à plus de 60 p. 100 en 1989.

#### 4. Les régies

Les supports commercialisent leur espace publicitaire directement ou par l'intermédiaire d'une régie. Le régisseur de publicité a pour fonction de commercialiser auprès des annonceurs et des intermédiaires les espaces du support. Il agit au nom de ce dernier le plus souvent en vertu d'un mandat. Lorsqu'elle existe ; la régie est donc l'interface obligatoire entre le support et l'intermédiaire : elle détient l'exclusivité de la commercialisation de l'espace du support.

Ces dernières années, trois formes distinctes de régie se sont développées:

La régie extérieure à qui le propriétaire du support, c'est-à-dire l'éditeur, confie le soin de collecter la publicité. C'est le cas par exemple d'Havas-Régie pour un certain nombre de journaux de la presse quotidienne régionale. Selon l'I.N.S.E.E., on dénombrait en France en 1989 plus de 800 régies extérieures au support représentant un chiffre d'affaires de près de 10 milliards de francs;

La régie mixte, dont le capital est partagé entre l'éditeur et un régisseur ; c'est la formule choisie par les sociétés Le Monde et Libération pour leur association avec Régie-Presses, filiale du groupe Publicis;

La régie intégrée, qui est constituée en filiale du support, afin de tirer profit d'avantages fiscaux.

Cette dernière solution a été retenue:

- s'agissant de la télévision, par T.F. 1 avec T.F. 1 publicité, par France 2 (ex-Antenne 2) avec Espace 2 Publicité, ainsi que par France 3 (ex-F.R. 3) avec Espace 3 Publicité, enfin, par M. 6 Télévision avec M. 6 Publicité. La société La Cinq, qui a cessé d'émettre, avait créé une filiale à 100 p. 100, Régie Cinq, qui assurait sa régie exclusive;

- s'agissant de la radio, par R.T.L. avec Information et Publicité, par Europe 1 avec Régie 1, par NRJ avec 15-34 Régie exclusive de N.R.J. Radio Monte-Carlo (R.M.C.) a assuré, elle-même, jusqu'au début de l'année 1992, la fonction de régie publicitaire. C'est maintenant une de ses filiales, Génération Expertise Média (G.E.M.), qui assure ce rôle;

- s'agissant de la presse, par Publicat, qui est une société filiale de Télérama, par Interdéco Régie qui est une filiale à 33 p. 100 du groupe Hachette, par Publiprint qui est la régie publicitaire du groupe Hersant. Pour le groupe Express, l'éditeur joue lui-même le rôle de régie.

#### 5. Les supports

En 1990, les investissements publicitaires dans les médias (presse, télévision, affichage, radio et cinéma) s'élevaient à plus de 43 milliards de francs (cf. annexe A), dont 45 p. 100 étaient réalisés dans la presse, 32 p. 100 dans la télévision, 17 p. 100 dans l'affichage, 8 p. 100 dans la radio et, enfin, 1 p. 100 dans le cinéma (cf. annexe D).

##### a) La presse:

Elle reçoit en 1990 la plus grande part des investissements publicitaires médias. Cette part, qui s'élève à plus de 45 p. 100, a connu une forte diminution par rapport au début des années 1980 où elle représentait plus de 61 p. 100,

On peut distinguer trois grandes familles de titres:

- la presse quotidienne nationale, avec en information générale, une quinzaine de titres parmi lesquels Le Figaro, France-Soir, Le Monde, Libération... et, en information spécialisée, l'Equipe, Les Echos..., quotidiens dont la diffusion peut atteindre 500 000 exemplaires par jour;

- la presse quotidienne régionale, qui regroupe 70 titres, parmi lesquels Ouest-France, Le Dauphiné libéré... dont la diffusion peut atteindre 700 000 exemplaires quotidiennement;

- la presse magazine, enfin, qui compte plus de 200 titres, parmi lesquels L'Express, Femme actuelle, Paris-Match, Elle, Télé 7 Jours, Télérama... certains titres tirant à plus de 3 millions d'exemplaires.

Il existe d'autres formes de presse comme la presse technique et professionnelle (Le Moniteur, Usine nouvelle...), ou la presse gratuite, qui connaissent aujourd'hui de très fortes croissances.

La presse d'information bénéficie de ressources publicitaires de natures différentes:

- les petites annonces représentent seulement 10 p. 100 des recettes publicitaires de la presse magazine, mais 25 p. 100 des recettes publicitaires de la presse quotidienne régionale, et une part très importante pour les quotidiens parisiens;

- la publicité locale, annonces commerciales et petites annonces confondues, représente 80 p. 100 des recettes de la presse quotidienne régionale.

Les petites annonces étant souvent émises par des particuliers ou par des entreprises (lors de la proposition d'offres d'emploi, par exemple), elles ne font généralement pas partie des achats réalisés par les centrales.

b) La télévision:

Second média en 1990 avec 31,6 p. 100 des investissements publicitaires (14,5 p. 100 en 1978), la télévision a vu ses recettes publicitaires augmenter considérablement au cours des dernières années, à la suite notamment de la mise en place d'un nouveau 'paysage audiovisuel français'.

En 1990, cinq chaînes (T.F. 1, A.2, F.R. 3, La Cinq et M. 6) tiraient principalement leurs ressources des investissements publicitaires des annonceurs.

T.F. 1 a toujours représenté la plus forte audience parmi les différents télédiffuseurs, ce qui lui a permis d'acquérir et de conserver près de 52 p. 100 des achats d'espace publicitaire sur les chaînes de télévision en 1990.

L'évolution des deux chaînes publiques en termes d'audience a été particulièrement contrastée entre 1987 et 1990. Alors qu'Antenne 2 (devenue France 2 en 1992) perdait plus de dix points d'audience (22,9 p. 100 contre 33,3 p. 100), F.R. 3 (devenue France 3 en 1992) en gagnait presque deux (11,5 p. 100 contre 9,8 p. 100). Ainsi, les chaînes publiques, qui totalisaient en 1987 la même audience que T.F. 1 (43,5 p. 100), accusaient en 1990 un retard de près de huit points. Pour ce qui concerne la part des achats d'espace publicitaire télévisuel (source Secodip, en brut tarif), celle d'Antenne 2 a diminué de douze points, tandis que celle de F.R. 3 progressait faiblement (6,6 p. 100 contre 6,1 p. 100).

La part d'audience de La Cinq a connu une évolution en deux temps : elle n'a cessé de croître de 1987 (7,6 p. 100) à 1989 (12,8 p. 100) pour se tasser en 1990 (11,5 p. 100). Avec plus de 10 p. 100 d'audience, chiffre comparable à celui de F.R. 3, La Cinq était devenue, en quatre ans, un acteur important. Dans le même temps, sa part de marché en matière de vente d'espace publicitaire télévisuel s'était maintenue autour de 17 p. 100. La Cinq a été mise en liquidation judiciaire en 1992.

Après des débuts difficiles (1,6 p. 100 d'audience en 1987), M. 6 a plus que quadruplé son audience en quatre ans (6,9 p. 100 en 1990). Sa part dans les achats d'espace publicitaire télévisuel a suivi la même évolution (de 1,9 p. 100 en 1987 à 7,6 p. 100 en 1990). M. 6 restait déficitaire en 1990, mais sa situation s'est améliorée à partir de 1992.

La télévision, qui présente l'avantage d'offrir une large couverture de la population et bénéficie de bons taux de mémorisation des messages publicitaires, est ainsi, tant pour le publicitaire que pour l'annonceur, le média le plus performant.

C'est la raison pour laquelle les annonceurs et les intermédiaires du secteur de la publicité recherchent le plus souvent les 'écrans les plus puissants', c'est-à-dire les heures de passage qui vont générer la meilleure couverture de la population ou d'une population donnée. C'est ce phénomène qui explique que soit privilégié le 'prime-time' (le temps d'antenne de 18 à 22 heures) au détriment du 'day-time' (le reste de la journée).

Ce phénomène explique que T.F. 1 ait acquis une part des achats d'espace publicitaire télévisuel supérieure à sa part d'audience (cf. annexe E). Cette chaîne bénéficie en l'espèce de ce qui est souvent qualifié par les professionnels d'une 'prime au leader' : la chaîne offre les écrans les plus 'lourds', qui correspondent à des moments de temps d'antenne qui l'assemblent plus de 50 p. 100 des téléspectateurs.

#### c) La radio:

Depuis 1984, deux phénomènes caractérisent le secteur de la radio. D'une part, les radios traditionnelles à couverture nationale ont investi la bande FM, d'autre part, le développement des réseaux de radios locales garantit aujourd'hui aux annonceurs une couverture nationale pour leurs messages.

Selon le C.E.S.P., les Français écoutent la radio, en moyenne, deux heures par jour. Cette audience se répartit entre un secteur public fort (Radio France), mais qui, eu égard à la législation, n'est que marginalement offreur d'espace publicitaire et quatre stations privées, qui représentent 80 p. 100 de l'audience:

- R.T.L. est contrôlée par une société de droit luxembourgeois, la Compagnie luxembourgeoise de télédiffusion (C.L.T.). Elle est depuis 1982 la radio privée qui occupe le premier rang en termes d'audience en France. Le programme français représente un élément important de l'activité de la C.L.T. et génère la majorité des recettes de cette société.

- Europe n° 1 Communication est une holding de droit monégasque dépendant du groupe Hachette. Elle contrôle directement ou indirectement l'activité des différentes sociétés qui participent à l'activité de radiodiffusion du groupe (Europe n° 1, Europe n° 2) et Régie n° 1 qui assure sa régie publicitaire. Europe n° 1 occupe le deuxième rang français en termes d'audience comme en part de ventes d'espace publicitaire radiophonique.

- R.M.C. émet en ondes longues et en modulation de fréquence. Elle est exploitée par une société de droit monégasque. Souffrant d'une audience trop limitée à sa zone de diffusion

ondes longues, R.M.C. a développé, comme ses concurrents, une politique axée sur le développement des émetteurs FM. Cependant, la part de marché de R.M.C. est passée de 6,3 p. 100 à 4,7 p. 100 de 1988 à 1990 pour ce qui concerne l'audience et de 17,3 p. 100 à 14,5 p. 100 pour ce qui concerne sa part dans les ventes d'espace publicitaire radiophonique.

- NRJ, société anonyme créée par M. J.-P. Baudecroux en 1981, est la première des radios FM : en termes d'audience sa part de marché est passée de 11,3 p. 100 en 1988 à 7,8 p. 100 en 1990 mais sa part dans les ventes d'espace publicitaire radiophonique est passée de 11,4 p. 100 en 1988 à 13,7 p. 100 en 1990;

#### d) L'affichage:

Sans aucun doute le plus ancien vecteur publicitaire, il revêt aujourd'hui de multiples formes.

L'affichage temporaire, sur lequel les acheteurs d'espace sont les plus gros clients, consiste en la mise à disposition de panneaux pour les campagnes des annonceurs sur des périodes le plus souvent de sept jours. Il se distingue de l'affichage dit de 'longue conservation' pour lequel des panneaux, souvent peints, sont loués pour des périodes d'un an et plus par des professionnels locaux afin de guider le public vers un commerce (grande surface de vente, garage automobile, etc.) ou en encore une réalisation immobilière. Les centrales et les agences de publicité achètent rarement de l'espace sur ce dernier créneau.

Ce média représentait en 1989 13,9 p. 100 des investissements publicitaires 'grands médias' (13,5 p. 100 en 1978).

Selon la Secodip, l'affichage urbain dans les villes de plus de 100 000 habitants représentait près de 60 p. 100 des investissements publicitaires dans l'affichage. (cf. annexe F).

Quatre opérateurs principaux contrôlent environ 85 p. 100 de l'affichage publicitaire : deux sont des indépendants, Dauphin O.T.A. et Decaux, alors que les deux plus importants, Avenir et Giraudy, sont contrôlés le premier par Havas (76 p. 100) et le second par Publicis (27 p. 100).

L'évolution des parts de marché des quatre premiers opérateurs sur la période 1987-1989 est présentée en annexe G.

#### e) Le cinéma:

Les ventes d'espace publicitaire cinématographique représentent environ 425 millions de francs en 1989. Ces ventes sont assurées principalement par la régie Médiavision (58 p. 100 du total), dont Havas et Publicis détiennent un quart du capital chacun.

Les ventes d'espace publicitaire cinématographique, qui représentaient en 1978 1,9 p. 100 des investissements 'grands médias', n'en représentaient plus que 1,5 p. 100 en 1984 et moins de 1 p. 100 en 1989.

#### B. - Les modalités particulières de fonctionnement du secteur

L'achat et la vente d'espace publicitaire se caractérisent par trois éléments, considérés par les professionnels comme des usages:

- les annonceurs sont liés par contrat à des intermédiaires dont le rôle économique et la situation juridique ne sont pas toujours précis;
- des avantages sont consentis aux acheteurs, pour des pourcentages importants du pris tarif brut, ces avantages restant, le plus souvent, inconnus pour les revendeurs ou les annonceurs;
- la facture relative à un ordre d'achat est dissociée des avoirs établis par le vendeur au profit de l'acheteur, en fonction du montant de cet ordre et en application des diverses conditions négociées entre le support et l'acheteur.

La combinaison de ces trois éléments crée dans ce secteur une opacité tarifaire qui a été précédemment relevée par le Conseil de la concurrence dans son avis n° 87-A-12 du 18 décembre 1987.

Postérieurement, la loi n° 93-122 du 19 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques a, par ses dispositions relatives aux prestations de publicité, eu pour objet de clarifier tant les relations juridiques entre les différents intervenants de ce secteur que les conditions de leur rémunération.

#### 1. un rôle économique et une situation juridique pas toujours connus de l'annonceur

Vis-à-vis des annonceurs, les acheteurs d'espace sont dans une situation juridique qui apparaît très souvent imprécise. En effet, les contrats d'achat d'espace sont rédigés de telle sorte que l'annonceur croit qu'il rémunère soit les services d'un mandataire agissant en son nom et achetant aux supports de façon transparente l'espace publicitaire, soit les services d'un intermédiaire qui le fera bénéficier des ristournes ou remises qu'il aura obtenues des supports.

##### a) Carat:

La rédaction des contrats d'achat d'espace des sociétés du groupe Carat incite ainsi l'annonceur à croire qu'il rémunère les services d'un mandataire, agissant en son nom et achetant aux supports, de façon transparente, l'espace publicitaire.

Le contrat liant la centrale d'achat Mass Média (du groupe Carat) à L.V.M.H. contient les éléments suivants:

'Art. 3. - La rémunération de Mass Média est constituée par des honoraires fixés au taux uniforme de 3,5 p. 100 sur le net. Le net s'entend des tarifs bruts des supports, diminués des conditions de négociation consenties par eux. Les pages gratuites, repassées, ne donnent pas lieu à honoraires.

'Ces taux resteront identiques pendant toute la durée du présent contrat.

'Les honoraires recouvrent:

'- l'ensemble des travaux administratifs et techniques relatifs à l'achat d'espace (négociations, réservation auprès des supports, suivi des campagnes, facturation, contrôle, pige quantitative et qualitative, réclamations et règlement des litiges).'

On retrouve la même formulation dans le contrat conclu avec la société Gillette:

'Art. 5. - La rémunération de Mass Média est constituée par des honoraires fixés au taux uniforme de 3 p. 100 sur le net, hors affichage 4 x 3, ce dernier étant traité à 6,5 p. 100 sur le net. Le net s'entend des tarifs bruts des supports diminués des conditions de négociations consenties. Les pages gratuites, repassées, ne donnent pas lieu à honoraires.

'Ces taux resteront identiques pendant toute la durée du présent contrat.

'Les honoraires recouvrent:

'- l'ensemble des travaux administratifs et techniques relatifs à l'achat d'espace (négociations, réservations auprès des supports, suivi des campagnes, facturation, contrôle, pige quantitative et qualitative et règlement des litiges);

'- le conseil média à la demande des sociétés du groupe. Dans le cas de travaux exceptionnels, le temps ordinateur ainsi que l'achat d'études spécifiques donneront lieu à facturation complémentaire au prix coûtant;

'- la gestion globale des investissements publicitaires par société et au niveau groupe Client.'

Le contrat passé avec la société France Rail Publicité est ainsi rédigé:

'Après réservation des espaces par France Rail et avant confirmation par Carat aux régies publicitaires, conformément aux dispositions de l'article 4 du présent contrat, France Rail et Carat s'entendent sur le mode d'évaluation des montants bruts hors taxes des achats d'espace servant de base au calcul des remises définies à l'article 6.

'Ces montants bruts hors taxes seront calculés une fois retirés:

'- les différents abattements consentis par les supports, au titre des ordres transmis par France Rail (abattements saisonniers, dégressifs tarifaires tels que dégressifs de fréquence ou de volume d'insertions ou de passages, etc., conditions particulières de lancement et autres offres promotionnelles...);

'- les conditions spéciales auxquelles la S.N.C.F. peut prétendre, telles qu'abattements pour publicité dite collective, etc., les abattements consentis par les régies publicitaires avant mise en application d'une hausse de tarifs, tels que le maintien de l'ancien tarif pour des achats d'espaces effectués avant une date donnée, que ces abattements figurent aux conditions générales de vente du support ou qu'ils aient pu être obtenus après négociation.

'Par contre, les montants bruts incluent les majorations nécessaires à une exécution conforme aux réservations effectuées.'

Le contrat conclu entre International Sales d'Import Corporation B.V. et la société S.E.P.F.A. Internationale du groupe Carat comporte les clauses suivantes:

'Exécution des campagnes publicitaires:

'L'agent de publicité est chargé, à ce titre, de l'exécution des campagnes de publicité, décidées et acceptées par l'annonceur.

'Par là il est entendu:

- '- la fourniture des devis estimatifs des dépenses;
- '- la négociation des prix avec les supports;
- '- la transmission des ordres aux supports;
- '- les plannings d'exécution.

L'agent de publicité est chargé de l'achat de divers emplacements, surface ou temps, notamment dans les cinq formes principales de publicité : affichage, presse (périodiques + quotidiens), radio, cinéma, télévision.

L'agent devra surveiller et intervenir, le cas échéant, auprès des supports de presse dans le cas où ces derniers augmenteraient leurs tarifs sans réelles justifications.

L'annonceur se réserve la possibilité d'intervenir directement dans ces divers domaines.'

b) Eurocom:

Les contrats d'achat d'espace des sociétés du groupe Eurocom stipulent que sont rémunérés les services d'un intermédiaire agissant au nom de l'annonceur et achetant aux supports de façon transparente l'espace publicitaire.

Le contrat conclu entre H.D.M. (qui était une agence du groupe Eurocom au moment de l'instruction) et la S.E.I.T.A. contient les éléments suivants:

'La S.E.I.T.A. confie à H.D.M. à titre de commissionnaire exclusif la totalité de ses achats d'espace, dans les médias autorisés par la loi, pour l'ensemble des campagnes publicitaires concernant ses différents produits.'

De la même manière, le contrat liant Continent à Concerto Média, centrale d'achat du groupe Eurocom, prévoit que cette dernière, mandataire de Continent, s'engage sur un taux de remise minimum à obtenir des supports.

'Art. 2. - Mandat.

'Concerto passera les ordres aux différents supports, ceci en conformité avec les devis et plans présentés par Concerto, et acceptés par Continent.

'La signature du devis le transforme en une commande ferme engageant définitivement Continent auprès de Concerto.

'En cas de modifications imposées par les supports par rapport au plan initial, Concerto en informera préalablement Continent, et devra obtenir son accord.

'Art. 3. - Rémunération.

'Les ordres d'achat d'espace seront facturés sur la base des devis préalablement acceptés et valorisés au prix tarif brut, déduction faite des conditions de remises décrites dans l'avenant n° 1 ci-annexé.

'Il a été convenu que Concerto percevrait, au titre de sa rémunération, une commission de 3 p. 100 sur le chiffre d'affaires brut négocié facturé, hors taxes, à l'exception de l'affichage sur lequel Concerto ne percevra pas de rémunération.'

Les contrats conclus entre, d'une part, Concerto média et son client Mikô et, d'autre part, entre Médiapolis et son client U.L.N. contiennent les mêmes rédactions.

'Devis:

'L'agence établira, pour chaque campagne publicitaire, un devis en deux exemplaires dont l'original devra être retourné revêtu de la signature pour accord de l'U.L.N.

'Aucune campagne ne pourra être exécutée sans l'approbation préalable par l'U.L.N. de ce devis.

'Le devis établi par l'agence mentionnera les prix globaux bruts et nets. L'agence restituera à l'U.L.N., sur le calcul du devis, les ristournes, réductions et avantages obtenus pour son compte auprès des supports, et ci-après dénommés négociations, ainsi que la commission allouée par ceux-ci.

'Le décompte s'établira de la façon suivante:

'Tarif brut des supports:

- '- négociations;
- '= brut négocié;
- '- commission support;
- '= net négocié;
- '+ rémunération agence;
- '= net/net négocié.'

Les contrats conclus par l'agence Ecom du groupe Eurocom avec, d'une part, les sociétés General Foods France et, d'autre part, Reckitt et Colman contiennent des engagements de mandat encore plus nets:

Contrat conclu avec la société General Foods France:

'Art. 10. - Achats d'Espace.

'L'achat d'espace (télévision, cinéma, radio, affichage, presse) est effectué par l'agence qui agit en qualité de ducroire vis-à-vis de tous les supports publicitaires.

'Les contrats d'insertion soumis aux conditions générales des différents supports font l'objet de devis soumis préalablement à l'approbation de G.F.F.

'En ce qui concerne les médias soumis à la Régie française de publicité (radio, télévision). C.F.F. pourra être appelée à signer les conditions générales de vente en vigueur à la R.F.P. qui prévoient les procédures spéciales à suivre, quelles que soient les conditions prévues par ailleurs dans le présent contrat pour les autres médias.'

'Les achats d'espace seront facturés par l'agence à G.F.F. au prix net facturé par le support compte tenu notamment de tous les avantages financiers (commissions, ristournes, conditions de paiement) dont a bénéficié l'agence.'

Contrat conclu avec la société Reckitt et Colman:

'La facturation de l'espace par l'agence tiendra compte de toutes commissions, remises, ristournes, ristournes de fin d'année, rabais et dégressifs, directs ou indirects, consentis par les différents supports à l'agence sur ses achats d'espace, globaux ou non, pour lesquels entrera pour tout ou partie un achat d'espace pour le compte de l'annonceur. Les sommes concernées seront alors rétrocédées à l'annonceur ainsi que la rémunération correspondante déjà versée à l'agence. La rémunération d'agence sera calculée après déduction des sommes précédemment citées.'

c) P.M.S.:

Le 'contrat type annonceur' ou contrat type de la centrale Initiative Média (groupé P.M.S.) indique clairement à l'annonceur qu'Initiative Média lui ristournera toutes les remises que cette dernière aura négociées auprès des supports:

'Initiative Média Paris reçoit les factures émises par les supports pour les messages diffusés et les paie après les avoir contrôlées.'

'Initiative Média Paris facture mensuellement...

'La facture est établie au prix net de l'espace acheté (toutes ristournes et commission d'agence déduites, exception faite des dégressifs de fin d'ordre éventuels qui seront crédités en fin d'exercice calendaire) auquel s'ajoutent les honoraires d'Initiative Média Paris et la T.V.A. au taux en vigueur.'

De la même manière, l'agence américaine Lintas, dont Initiative Média est la centrale mandataire, est liée à ses annonceurs par des contrats dont on retiendra, à titre d'exemple, les stipulations suivantes pour deux de ces annonceurs:

Contrat conclu avec la société Alfa-Roméo:

'Mandat:

'Dans les limites de la tâche précisées ci-dessus, et sous réserve des approbations mentionnées aux alinéas 1 a et 1 b ci-dessus, la société donne mandat à l'agence pour négocier tous les contrats relatifs à l'achat d'espace et de temps d'antenne pour la diffusion de la publicité dans les médias, à la fourniture et à la réalisation des matériels publicitaires, à l'acquisition de prestations ou de droits de tiers (par exemple, modèles, comédiens, etc.), ainsi que de tout ce

qui sera nécessaire pour l'exécution de la tâche. L'agence s'oblige à tout mettre en oeuvre pour obtenir les tarifs et les conditions les plus avantageux pour la société.'

Contrat conclu avec la société Crédit foncier:

'- Mandat:

'Dans les conditions du présent contrat, l'agence passera toutes les commandes nécessaires à son exécution au nom et pour le compte de l'annonceur, dans le cadre de la mission qui lui sera confiée.

'Toutefois, dans le cas où l'agence serait amenée, compte tenu de la pratique existant dans la profession, à passer lesdites commandes en son propre nom, elle agirait cependant pour le compte de l'annonceur.'

Il en est de même pour Publicis dont la plupart des contrats contiennent des stipulations semblables à celles du contrat Heineken ci-après:

'L'agence fera bénéficier son client de tous les dégressifs, rabais et de ses efforts de négociations faits au profit du client, pour réduire le coût de son espace publicitaire ; la facturation étant faite au prix net, commission et dégressifs déduits.'

En outre, les mentions relatives aux acomptes versés par Publicis aux supports sont de nature à renforcer le client dans la croyance que l'agence est son mandataire:

'Le client couvre par ailleurs l'agence de tous les acomptes qu'elle peut être amenée à verser aux supports (notamment TV).'

Le contrat passé entre les sociétés Publicis et Dim contient des dispositions comparables:

'L'agence fait bénéficier le client, outre la commission, de tous les dégressifs, rabais et de ses efforts de négociations faits au profit du client pour réduire le coût de son espace publicitaire.

'La facturation est faite au prix net, commission réduite, plus 15 p. 100 du montant brut des factures des supports.'

de même, les termes du contrat passé entre les sociétés Publicis et Castorama fondent le client à considérer que l'agence perçoit uniquement la surfacturation prévue audit contrat:

'L'agence fera bénéficier son client de tous les dégressifs, rabais et de ses efforts de négociations faits au profit du client, pour réduire le coût de son espace publicitaire. La facturation sera faite au prix net, commission déduite, plus un pourcentage du montant brut des factures des supports.

'Cette rémunération est destinée à couvrir les services décrits au paragraphe ci-dessus (...).'

Il en est de même dans le contrat conclu avec la société Columbia:

'Publicis négocie pour Columbia les meilleures conditions d'espace en tenant compte des critères de qualité indispensables pour assurer la bonne visibilité des campagnes développées.

'Publicis fera pression de tout son poids spécifique et de celui de Columbia, tout en préservant les bonnes relations nécessaires dans ce métier, afin d'essayer de maintenir ou même d'améliorer le niveau des négociations.

'La totalité des négociations obtenues pour le compte de Columbia est intégralement rétrocédée à Columbia. L'espace est facturé à Columbia au prix net facturé par les supports, après déduction de toutes négociations, rabais et dégressifs et de la commission professionnelle réservée aux agences.

'A ce prix net, Publicis ajoute un pourcentage dit de frais de services appliqué comme il est dit ci-dessous au paragraphe 3.1.2. c.'

d) T.M.P.F.:

La rédaction des contrats d'achat d'espace des agences mandantes de T.M.P.F. indique à l'annonceur qu'il rémunère les services d'un mandataire agissant en son nom et achetant aux supports, de façon transparente, l'espace publicitaire.

S'agissant de la société R.S.C.G., le contrat type est ainsi rédigé:

L'objet de l'accord:

'L'annonceur confie au prestataire la réalisation de plans média détaillés et sur devis, la négociation et l'achat (aux meilleures conditions pour le compte de l'annonceur) des périodes d'espace et de temps nécessaires à la réalisation de ses campagnes de publicité.'

Le contrat liant 'Maison Bouygues' et R.S.C.G. est le suivant:

'Les achats d'espace seront facturés par l'agence à Maison Bouygues aux prix nets facturés par le support, compte tenu notamment de tous les avantages financiers (commissions, ristournes, dégressifs instantanés ou cumulatifs fin de période) dont a bénéficié ou bénéficiera l'agence. Les délais de facturation seront au plus tôt après exécution des ordres.'

Le contrat passé entre les sociétés R.S.C.G. et Wittehall précise que c'est la centrale Liberté Média (du groupe T.M.P.F.) qui doit acheter l'espace et ristourner les remises:

'Le montant des achats d'espace réalisés par Liberté Média fera l'objet de factures (et avoirs éventuels) qui devront nous être adressés chaque fin de mois. Celles-ci devront être établies de manière à faire ressortir clairement le détail des prix : prix tarif hors remise, dégressifs, réductions, remises en nature ou en espèces différées ou non, et/ou tous avantages découlant d'accords particuliers, notamment entre Liberté Média et les régies publicitaires.

'Le prix d'achat net ainsi facturé sera réglé par notre société dans ses délais habituels de soixante jours fin de mois, le 15 du mois suivant.

'D'autre part, Liberté Média adressera à notre société un récapitulatif mensuel des achats facturés faisant ressortir le prix total d'achat net d'espace par produit.

'La rémunération de vos services sera égale à 2,65 p. 100 du prix d'achat net de l'espace. Elle sera facturée chaque fin de mois sur les achats correspondants et vous sera également réglée dans le délai de soixante jours fin de mois, le 15 du mois suivant.

'Le montant des avoirs viendra en diminution de l'assiette de calcul de votre rémunération.

'Les ristournes que Liberté Média obtiendra des régies publicitaires seront intégralement distribuées à notre société au prorata du chiffre d'affaires traité pour notre compte.'

Le contrat 'Rollex international' applicable en France et négocié en 1985 contient les mêmes clauses.

Les contrats Brother et Shisheido sont ainsi rédigés:

'Contrat Brother:

'L'achat d'espace proprement dit sous-traité par l'agence à la centrale d'achat Horizons Média fait l'objet d'un devis préalablement communiqué à l'annonceur. Le montant net négocié (ou net-net) figurant sur le devis est majoré de la T.V.A.

'En ce qui concerne l'affichage, les devis tiennent compte des frais de sélection et de contrôle spécifiques à ce média. L'agence s'engage à faire bénéficier l'annonceur de toutes les négociations qu'elle obtient au titre de l'achat d'espace qu'elle effectue pour le compte de l'annonceur.

'En particulier, l'agence s'efforcera d'obtenir pour le compte de l'annonceur autant de parutions en échange marchandises que possible, afin de promouvoir l'offre Brother auprès des différents types de presse.'

'Contrat Shisheido:

'Achat d'espace:

'- exécution de l'achat d'espace;

'- la négociation auprès des supports des meilleures 'conditions possibles' (tarifs et emplacements);

'- l'émission de devis;

'- l'émission des ordres pour les supports sélectionnés, après accord sur les devis.'

Les contrats de l'agence B.D.D.P. présentent un certain nombre de similitudes avec ceux de l'agence J. Walter Thompson, l'agence proposant les mêmes clauses au client. L'instruction a montré que celles-ci ne sont modifiées que si le client en fait la demande. Le contrat Virgin France contient les clauses suivantes:

'Les services énumérés aux clauses 3.2, 3.3, 3.4 ci-dessus font l'objet de devis préalables estimant leurs montants nets. L'exécution n'intervenant qu'après approbation de l'annonceur.

'Toutes les commandes nécessaires à l'exécution du présent contrat sont passées par l'agence au nom, pour le compte et en tant que mandataire de l'annonceur.'

D'autres contrats de B.D.D.P. présentent des clauses identiques ou très similaires à celles-ci, comme le contrat conclu avec la société Mac Cain notamment.

Les exemples de contrats cités témoignent du fait que l'annonceur est incité à penser qu'il rémunère les services d'un intermédiaire agissant pour son compte et négociant à son profit l'espace acheté.

Lors des auditions de leurs représentants au cours de l'instruction, les centrales se sont présentées comme des négociants indépendants : de fait, et en dépit des clauses figurant dans leurs contrats, elles se sont organisées et se comportent comme des négociants.

Dans la pratique, les intermédiaires, et notamment les centrales, négocient, généralement en début en début d'année, de manière de plus en plus globalisée, différentes remises subordonnées notamment aux quantités qu'ils prévoient d'acheter au cours de ladite année. Qu'ils soient agences ou centrales d'achat, ces intermédiaires achètent auprès des supports de l'espace au coup par coup et non plus de façon ferme en début d'année selon une pratique constatée dans les années 1970. Ils revendent ensuite ces espaces aux annonceurs en n'informant pas ces derniers de la totalité des avantages obtenus, quelles que soient les stipulations du contrat.

C'est ce qu'a confirmé M. Bernard Dumoncel, administrateur de la société C.G.P., centrale d'achat d'espace publicitaire intégrée du groupe L'Oréal, lors de son audition (pièce 2782, tome 6):

'Si L'Oréal ne disposait pas de C.G.P., elle ferait comme la majorité des annonceurs : elle confierait un budget global d'achat à la centrale avec un plan média préalable. Ensuite, la centrale (en fonction des taux de ristournes qu'elle obtiendra des supports, et sans que le client en soit informé) optimisera, financièrement pour elle, ce plan. Elle assurera ensuite à l'annonceur qu'il est le plus efficace possible (sans lui préciser, bien sûr, qu'il est plus rentable pour elle) et le fera en dernier ressort valider par ce dernier.'

## 2. Des ristournes importantes de différents types

### a) Présentation des différentes ristournes:

Durant la période examinée par le conseil, les supports ou leurs régies accordent aux centrales et agences deux types de remises. Les unes font l'objet d'une négociation annuelle, les autres sont ponctuelles:

#### 1° Les remises faisant l'objet d'une négociation annuelle

##### \* La commission d'agence:

Selon un usage très ancien, les supports ont pris l'habitude de rémunérer par une commission sur le montant d'espace vendu la prestation d'apporteurs d'affaires des intermédiaires en publicité.

Ce tarif préférentiel dénommé 'commission d'agence' est constitué d'un abattement de 15 p. 100 sur le prix de vente du support.

\* Les dégressifs:

Ce sont des ristournes quantitatives accordées par les supports en fonction des volumes d'achat d'espace réalisés par les intermédiaires. Le plus souvent, ces ristournes sont matérialisées par un système de grilles. Ces dégressifs sont généralement calculés sur la base du tarif brut. Ces remises peuvent être conditionnelles ou inconditionnelles.

\* Les négociations:

Les négociations ou 'négos' sont des remises inconditionnelles qui ne sont généralement accompagnées d'aucun engagement formel de réaliser un volume d'affaires.

\* Les remises de parts de marché:

Ces remises sont apparues plus récemment en matière d'achat d'espace. Elles sont accordées à l'acheteur sous la condition qu'il affecte au support considéré au moins la même proportion de ses achats que celle que détient ce support sur son propre marché. Elles permettent au support de préserver sa position sur le marché.

\* Les commissions:

En fin d'année N, ou au début de l'année N + 1, les supports versent à leurs clients, centrales, agences ou annonceurs, des ristournes dont tout ou partie est négocié et dont le pourcentage est déterminé dès le début de l'année N. Elles sont généralement calculées sur le montant 'net-net' des achats de l'année, c'est-à-dire après abattement de la commission d'agence et des dégressifs.

\* Les commissions de préconisation:

Elles sont versées sous forme d'un avoir de fin d'année et rémunèrent, d'une part, les centrales et, d'autre part, les agences qui n'achètent pas l'espace, soit la grande majorité d'entre elles, pour les recommandations qu'elles ont faites du support dans leur activité de média-planneur.

2° Les négociations ponctuelles.

En cours d'année, les cadres commerciaux des agences et des centrales recherchent l'obtention d'avantages supplémentaires qui peuvent augmenter significativement le taux global de ristournes accordées. Ces négociations ponctuelles prennent la forme de ristournes exceptionnelles, mais aussi de 'gratuits' dits de 'planning' dans les médias audiovisuels et de 'bouclage' dans la presse, c'est-à-dire le don d'espaces invendus à la date où les ordres cessent d'être acceptés.

Il semble que, depuis la fin de l'année 1990, la pratique du système des remises globales regroupant les différentes remises décrites précédemment se généralise sur le marché.

b) Montant variable des différents avantages:

La somme des différents avantages ainsi analysés constitue un taux global de remise qui va de 20 p. 100 à 25 p. 100 environ dans les médias dits non négociables, comme la télévision par exemple (15 p. 100 de commission d'agence, auxquels s'ajoutent 5 à 10 p. 100 de remise généralement quantitative) à plus de 70 p. 100 dans les médias accordant le plus grand nombre de remises, comme la presse par exemple.

Le tableau de l'annexe H présente les fourchettes de taux de remise globaux pratiqués média par média pour les principaux opérateurs du marché.

c) La pratique de la remise au premier franc:

Les taux des divers avantages accordés après négociation, notamment les points de remise additionnelle résultant du passage d'un seuil, sont dans la très grande majorité des cas (c'est un usage de la profession) calculés au premier franc de chiffre d'affaires, qu'ils soient ou non conditionnés par la réalisation de volumes d'achat.

d) Enregistrement comptable des remises:

Dans la comptabilité des entreprises, ces opérations sont enregistrées dans les comptes d'achat et vente d'espaces qui sont des comptes de négoce. Les avantages perçus (y compris la commission d'agence) sont enregistrés dans des comptes de remise et non dans les comptes prévus pour la comptabilisation des commissions.

De ce fait, dans la grande majorité des cas, les intermédiaires ne sont plus en réalité, quelles que soient les stipulations des contrats qui les lient aux annonceurs ou aux agences de publicité, ni les commissionnaires des supports, ni les commissionnaires ou les mandataires des annonceurs.

### 3. La dissociation des pièces comptables

Les acheteurs d'espaces, qu'il s'agisse des centrales ou des agences, obtiennent des supports les remises dont la liste vient d'être dressée. Ces acheteurs se présentent souvent comme les mandataires de leurs clients ou s'engagent à leur rétrocéder la totalité des dites remises qu'ils ont négociées pour leur compte.

Les annonceurs n'ont pas la possibilité de vérifier cette affirmation. Il ressort, en effet, de l'instruction que:

- les supports ne communiquent pas aux annonceurs les factures de leurs campagnes;
- l'intermédiaire bénéficie d'une partie de ces remises, soit sous forme d'avoirs parallèles concomitants aux factures, qui représentent une fraction des ristournes accordées immédiatement, soit sous forme d'avoirs en cours d'année ou en fin d'année, globalisant des remises inconditionnelles ne figurant pas sur les factures d'achat émises au long de l'année ou constatant l'acquisition de surcommissions ou de dégressifs, quelle qu'ait été la date à laquelle la tranche de chiffre d'affaires correspondante a été réalisée.

## C. - Les pratiques et les faits constatés

### 1. Sur les pratiques bilatérales relevées entre offreurs et acheteurs d'espace publicitaire

L'instruction a permis de mettre en évidence un certain nombre de cas, dans lesquels un intermédiaire et un support avaient adopté des modalités de règlement et de facturation des remises, qui leur permettent de ne pas en informer les annonceurs, ceux-ci restant ainsi dans l'ignorance du véritable prix de l'espace publicitaire sur les différents médias.

#### a) S'agissant de l'espace publicitaire télévisuel:

##### 1. Les déclarations des supports

###### a) T.F. 1 Publicité:

Dans ses observations écrites, la société T.F. 1 Publicité constate:

'En réalité le 'dysfonctionnement' relevé par le rapporteur ne tient aucunement à la dissociation des factures et des avoirs établis par le support mais de la dichotomie qui existe entre les stipulations contractuelles généralement convenues entre l'annonceur et la centrale qui indique intervenir comme mandataire en s'engageant dans la plupart des cas à rétrocéder à l'annonceur les avantages particuliers qu'elle a obtenus du support, alors que la logique commerciale et le comportement de la centrale sont ceux d'un négociant, ainsi que le souligne la notification.'

###### b) Espace 2 Publicité et Espace 3 Publicité:

Par procès-verbal d'audition, le 12 novembre 1991, Mme Christiane Doré, alors président-directeur général des régies publicitaires d'Antenne 2 et F.R. 3, a déclaré:

'Toutes les négociations sont faites dans le cadre de relations biunivoques entre la centrale et le support... Les accroissements de parts de marché donnent lieu à un avoir valorisé en espaces gracieux. Il existe des avoirs spécifiques aux centrales, des ristournes annuelles : un chèque établi à l'ordre de la centrale ou bien une diminution lors de la facturation.'

###### c) Régie Cinq:

Interrogé par procès-verbal d'audition sur les raisons des modalités de facturations dissociées. M. Chioua, chef comptable des sociétés La Cinq et Régie Cinq, a déclaré:

'Les avantages accordés aux annonceurs à l'année ne sont pas obligatoirement mentionnés sur la facture d'achat ; les avantages accordés aux intermédiaires se décomposent en un, dégressif immédiat versé par avoir concomitant à la facturation et une surcommission fin d'année soumise à la réalisation d'objectifs.'

###### d) M. 6 Publicité:

Entendus le 5 novembre 1990, Mme Lenoble, directrice générale adjointe de M. 6 Publicité, et M. Boucher, directeur financier de M. 6 Publicité, ont déclaré:

'Certains clients bénéficient d'une facturation dissociée de leurs avantages tarifaires. D'autres au contraire voient l'intégralité des avantages qui leur sont consentis figurer sur la facture.'

Entendu le 19 novembre 1991, M. Nicolas de Tavernost, directeur général de M. 6 Publicité, a confirmé ces faits en précisant:

'A propos des avoirs:

'L'avoir peut figurer en totalité sur la facture. Dans d'autres cas une partie seulement de l'avoir y figure et le reste fait l'objet d'un avoir parallèle établi au cours du même mois sur un document séparé.'

## 2. Les faits

a) Carat:

i) Carat et T.F. 1 Publicité:

Les sociétés Carat et T.F. 1 Publicité se sont mises d'accord, pour une période de trois ans, sur le niveau des remises consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation, aux termes d'un courrier en date du 8 février 1989 de M. Givadinovitch, alors président-directeur général de la société T.F. 1 Publicité, à M. Gross, président-directeur général de la société S.G.G.M.D., devenue depuis Carat. Cet accord prévoit notamment que : 'L'abattement de 10 p. 100 sera appliqué comme par le passé sur le tarif d'été... L'ensemble de ces avantages sera calculé en fin de période, c'est-à-dire en fin d'année 1989, 1990 et 1991, et sera réglé en montant équivalent d'espaces publicitaires sur T.F. 1 basé sur le tarif en vigueur pour les campagnes 1990, 1991 et 1992' (pièce 784, tome 4). Par une lettre datée également du 8 février 1989, M. Givadinovitch indiquait à M. Gross : 'Comme l'année passée, et compte tenu de l'effort tout particulier de votre groupe pour promouvoir l'essor de T.F. 1, il est convenu qu'il bénéficiera d'une remise confidentielle et exceptionnelle de 3,5 p. 100 sur le chiffre d'affaires net, commission d'agence déduite pour l'exercice 1989, 1990 et 1991.' Pièce 785 tome 4.)

C'est en fin d'exercice que la société T.F. 1 Publicité adresse à la société Carat des avoirs annuels relatifs aux différentes remises négociées entre la régie et l'acheteur, par une lettre en date du 28 juin 1991, le directeur général de la société T.F. 1 publicité récapitule les différentes remises consenties pour l'année 1990 à la société Carat TV : 'En conclusion le total des remises que nous vous consentons au titre de l'exercice 1990 s'élève à : prime de volume 90 : 38,661 MF ; remise exceptionnelle : 78,080 MF ; prime d'été : 11,877 MF ; prime de day-time : 27,431 MF. Elle est réglée en montant d'équivalent espace publicitaire comme prévu dans notre lettre du 8 février 1989.' (pièce 2141 tome 5.)

La prime d'été et la 'remise confidentielle et exceptionnelle' pour 1990, dont le montant ne figurait pas sur les factures correspondantes bien qu'il s'agisse de remises inconditionnelles, apparaissent ainsi avoir été réglées à la société Carat le 28 juin 1991 avec les autres remises conditionnelles 1990. Pour l'année, ces remises ont représenté 43 p. 100 du total des remises consenties par la société T.F. 1 Publicité à la société Carat.

ii) Carat et Espace 2 Publicité, Espace 3 Publicité:

La société Carat et les régies publicitaires d'Antenne 2 et F.R. 3 se sont mises d'accord sur le niveau des remises consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord conclu le 23 mars 1990 pour une période d'un an et qui prévoit : 'En tant que centrale d'achat Carat TV bénéficiera d'une prime de fidélité variant avec le chiffre d'affaires selon le barème suivant... Pour A.2 Publicité : 4 p. 100 pour un chiffre d'affaires net inférieur ou égal à 450 MF... pour Espace 3 : 5 p. 100 pour un chiffre d'affaires net inférieur ou égal à 170 MF.' (Lettre en date du 23 mars 1990 de Mme Doré, président-directeur général des régies publicitaires d'Antenne 2 et F.R. 3, à M. Gross, pièce 271-272, tome 3.)

C'est en fin d'exercice que les régies publicitaires d'Antenne 2 et F.R. 3 adressent à la société Carat des avoirs annuels relatifs aux différentes remises négociées entre la régie et l'acheteur. A ce titre, deux 'primes de fidélité' de 16 899 762,20 F et de 5 040 500 F ont été réglées à la société Carat, le 31 décembre 1990 (pièces 2738-2741, tome 6). Ces 'primes de fidélité', qui sont des remises inconditionnelles pour la partie acquise dès le premier franc d'achat, représentent plus de 30 p. 100 du total des remises consenties par ces régies à Carat. Elles ont été versées en une seule fois alors que leur montant était chiffrable, comme le rappellent les termes de la lettre du 23 mars 1990, dès le premier achat d'espace.

Un examen de la comptabilité de ces régies a également permis de vérifier que cette dernière rétrocédait sous forme d'avoir parallèle concomitant à la facture un certain nombre de remises. C'est ainsi que, s'agissant des achats réalisés pour son client Peaudouce, Carat a bénéficié d'un avoir de 31 222,86 F, n° 90-3584, dissocié de toute facturation (pièces 709-710, tome 3).

iii) Carat et Régie Cinq:

Les sociétés Carat et Régie Cinq se sont mises d'accord sur le niveau des ristournes consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord qui précise: 'Les surcommissions qui te seront consenties au titre de 1990 s'établissent à 20 p. 100 sur le montant net-net facturé au titre des différentes sociétés de ton groupe. Moins 12 p. 100 étant immédiatement déduits sur facture de chaque société, le réajustement à 20 p. 100 se faisant en régularisation fin d'ordre.' (Lettre de M. Boiteux, alors directeur général de la société Régie Cinq, à M. Gross, en date du 16 mai 1990, pièce 1164, tome 4.) Ces remises commerciales sont versées soit sous forme d'avoirs parallèles concomitants, soit en fin d'exercice.

L'examen de la comptabilité a permis de confirmer que la régie rétrocédait sous forme d'avoir parallèle concomitant à la facture un certain nombre de remises. C'est ainsi, par exemple, que, pour le compte de Palmolive Colgate, un 'rattrapage sur avances sur-coms 90' relatif à la facture n° 70015 du 31 janvier 1991 d'un montant de 60 032,36 F a été réglé à la société Carat TV, alors que sur la facture ne figure aucun avoir (pièces 1174-1175, tome 4).

iv) Carat et M. 6 Publicité:

Les sociétés Carat et M. 6 Publicité se sont mises d'accord sur le niveau des ristournes consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord qui prévoit notamment : '... Votre groupe bénéficiera sur M. 6 en 1990 des mêmes conditions qu'en 1989 : abattement forfaitaire immédiat de 25 p. 100 au premier franc, dégressif de fin

d'année égal à 5 p. 100 du montant négocié de vos achats, commission d'agence déduite, les campagnes collectives bénéficieront d'un abattement de 25 p. 100 avant application des conditions financières de votre groupe.' (Lettre en date du 13 février 1990 adressée par Mme Lenoble à M. Gross, pièce 1020, tome 4.)

L'examen d'un cahier manuscrit tenu par un comptable de la société M. 6 Publicité a permis de vérifier que la régie rétrocédait à Carat, sous forme d'avoir parallèle concomitant à la facture, un certain nombre de remises, comme par exemple '25 p. 100 sur avoir après collective' s'agissant de la S.N.C.F. (pièce 1008, tome 4).

Enfin, trois avoirs intitulé 'avoir campagnes Carat', n° 901262, n° 901790 et n° 405 de chacun 1 857 668,21 F ont été réglés à la société Carat TV les 10 mai, 10 juin et 10 septembre 1990 (pièces 991, 992 et 993, tome 4).

b) Eurocom:

i) Eurocom et T.F. 1 publicité:

Les sociétés Eurocom et T.F. 1 Publicité se sont mises d'accord sur le niveau des ristournes consenties et leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord, conclu pour une période d'un an, formalisé dans une lettre échangée le 17 avril 1990 entre M. Givadinovitch et M. de Pouzilhac, président-directeur général d'Eurocom, d'où il résulte notamment que : 'Comme par le passé, un abattement de 10 p. 100 sera appliqué sur le tarif d'été, soit du 14 juillet au 26 août' (pièces 781-782, tome 4). C'est en fin d'exercice que la société T.F. 1 Publicité adresse à Eurocom des avoirs annuels relatifs aux différentes remises négociées entre la régie et l'acheteur, comme il ressort d'une lettre en date du 22 mai 1991, envoyée par M. Givadinovitch de la société T.F. 1 Publicité au groupe Eurocom : 'Le total de vos remises correspondant à l'exercice 1990 s'élève à : prime volume : 23,095 MF ; prime de day-time : 9,773 MF ; prime d'été : 4,806 MF ; prime d'exclusivité : 0,227 MF. Elle est réglée en montant d'équivalent d'espace publicitaire, comme prévue dans ma lettre du 17 avril 1990.' (pièces 2145-2147, tome 5.)

La prime d'été 1990, dont le montant ne figurait pas sur chaque facture d'achat d'espace, est une remise inconditionnelle qui représente plus de 6 p. 100 du total des remises consenties par T.F. 1 à Eurocom. Elle a été réglée à cette dernière par avoir en date du 21 mai 1991, avec les autres remises conditionnelles (pièce 2143, tome 5).

ii) Eurocom et Espace 2 Publicité, Espace 3 Publicité:

Du procès-verbal d'audition de Mme Doré, président-directeur général des régies publicitaires d'Antenne 2 et F.R. 3, il ressort que 'celles-ci ne pratiquent pas de remises inconditionnelles et n'émettent donc pas d'avoirs mensuels' (pièce 731, tome 3). C'est en fin d'exercice qu'Espace 2 Publicité, Espace 3 et Espace 3 Publicité adressent à Eurocom des avoirs annuels relatifs aux différentes remises conditionnelles négociées entre la régie et l'acheteur. La société Eurocom exige que le versement d'une partie des 'remises de fidélité' soit reversée auprès d'autres structures que celles qui ont fait l'objet des facturations principales (Concerto Média et Médiapolis), comme il ressort des termes d'un courrier adressé le 27 mars 1991 par Eurocom à la régie d'Antenne 2 et F.R. 3:

'Suite à l'entretien que nous avons eu en présence d'Alain de Pouzilhac, je vous serais très reconnaissant de bien vouloir nous faire parvenir le règlement des commissions dues au titre de 1990, soit 18 408 000 MF. Ce montant pourra faire l'objet de deux chèques séparés (A.2 et F.R. 3) et devront être impérativement intitulés à Eurocom Etudes et Média.' (Pièce 768, tome 3.)

En outre, il ressort de la comptabilité de ces régies qu'elles ont également rétrocedé sous forme d'avoir parallèle concomitant aux factures un certain nombre de remises. C'est ainsi que s'agissant des achats d'espace réalisés pour son client le Loto, Médiapolis a perçu un avoir dissocié de toute facturation de 220 612,92 F (pièces 706-707, tome 3).

### iii) Eurocom et Régie Cinq:

Les sociétés Eurocom et Régie Cinq se sont mises d'accord sur le niveau des ristournes consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord conclu pour une période d'un an et formalisé dans une lettre en date du 11 mai 1990 envoyée par M. Boiteux, directeur général de la Société Régie Cinq, à M. Grandjean et Mme Bertay de la société Eurocom d'où il ressort notamment que : 'Jusqu'à 230 000 000 de C. A. Tarif, il sera consenti 13 p. 100 de surcommission sur le montant net perçu par La Cinq.' (pièce 1160, tome 4.)

Interrogé par procès-verbal d'audition sur les modalités de la facturation dissociée, M. Chioua, comptable de la société Régie Cinq, a déclaré:

'Eurocom, par exemple, bénéficie de 13 p. 100 d'avantage annuel négocié. 5 p. 100 sont versés par avoir immédiat et 8 p. 100 par avoir complémentaire de fin d'année' après vérification que les objectifs prévus ont été atteints.' (Pièce 1169, tome 4.)

Il ressort de ces éléments que les annonceurs ne connaissent pas soit pour la totalité, soit, au moins pour la partie représentée par les 8 p. 100 ci-dessus indiqués, le montant véritable des ristournes consenties aux acheteurs d'espace et auxquelles ils auraient été en droit de prétendre. C'est en fin d'exercice que la société Régie Cinq adresse à Eurocom des avoirs annuels relatifs à ces remises dissociées. La société Médiapolis, s'agissant des achats d'espace réalisés pour son client Jacob's-Suchard France, a ainsi bénéficié de 'régularisations sur négociation - avoir de négociation 1990 selon accord du 27 février 1990', pour 2 206 761,14 F (pièce 1191, tome 4). La société Concerto Média a bénéficié d'un avoir représentant un dégressif de fin d'ordre de 8 001 468,79 F (pièce 1186, tome 4).

Un examen de la comptabilité de la régie a permis de vérifier que cette dernière rétrocedait sous forme d'avoir parallèle concomitant à la facture un certain nombre de remises. C'est ainsi, par exemple, que la société Médiapolis a bénéficié le 31 décembre 1990, d'une ristourne d'un montant de 12 512,95 F, pour le compte de son client H.D.M., agence du groupe Eurocom, sur la base d'un document portant la mention : 'Document de référence 4295' - c'est-à-dire la facture émise le même jour - '5 p. 100 de dégressif immédiat' s'agissant des achats d'espace réalisés pour son client Rhône-Poulenc pièce 1189, tome 4). La société Concerto Média a, pour sa part, perçu un dégressif immédiat n° 53513 relatif à la facture 4764, d'un montant de 27 883,04 F relatif à des achats de son agence Bélier Conseil pour le compte de son client Kaysersberg (pièces 1187- 1188, tome 4).

iv) Eurocom et M. 6 Publicité:

Les sociétés Eurocom et M. 6 publicité se sont mises d'accord sur le niveau des ristournes consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation. Cet accord prévoit, selon un document établi par la société M. 6 (pièces 982-983. tome 4), le paiement d'une remise inconditionnelle directement versée à Eurocom : 'Surcommission : 5 p. 100 du net-net sur l'ensemble du groupe'. Les autres remises commerciales sont versées sous forme d'avoirs parallèles concomitants. L'étendue de cette pratique est attestée par le document communiqué par la société M. 6 Publicité au cours de l'instruction intitulée 'Liste des sociétés bénéficiaires de remises dissociées en 1990'. Le groupe Eurocom y est mentionné (pièce 1023, tome 4). Le détail des dissociations figure dans un cahier manuscrit, tenu par un comptable de la société M. 6, qui reprend entreprise par entreprise (Médiapolis et Concerto Média pour Eurocom) les niveaux de ristournes consentis et les modes de dissociation (pièces 994 et suivantes, tome 4):

'Médiapolis:

'Loto : 25 p. 100 sur facture, 20 p. 100 sur avoir;

'France Télécom : 10 p. 100 sur facture, 20 p. 100 sur avoir.

'Autres budgets : 20 p. 100 sur avoir;

'Concerto Média : 20 p. 100 sur facture, 15 p. 100 sur avoir après collective, 25 p. 100 d'abattement collectif.'

c) P.M.S.:

i) P.M.S. et T.F. 1 Publicité:

Les sociétés P.M.S. et T.F. 1 Publicité se sont mises d'accord sur le niveau des ristournes consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord conclu pour une période annuelle et formalisé dans une lettre en date du 9 février 1990 adressée par Mme Marie-José Forissier et par M. Pierre Mantout, pour la centrale P.M.S., à M. Givadinovitch, qui prévoit notamment pour les mois de juillet et août une 'rémunération spécifique de 10 p. 100' (pièce 779, tome 4). C'est en fin d'exercice que la société T.F. 1 Publicité adresse des avoirs annuels relatifs aux différentes remises négociées entre la régie et les sociétés du groupe P.M.S., comme il ressort d'un document émanant de la société T.F. 1 Publicité (pièces 2162 à 2166, tome 5), qui récapitule, par société, le montant des différentes ristournes versées:

- Initiative Média (en millions de francs) : 'prime au titre de 1990, volume : 14,07 ; day-time : 5,123 ; été : 2,808' ; soit un total T.T.C. de 26 030 328 F;

- Idémédia (en millions de francs) : 'prime au titre de 1990, volume : 19,408 ; part de marché : 11,302 ; day-time : 6,811 ; été : 3,330 ; exclusifs : 0,163' ; soit un total T.T.C. de 48 842 604 F;

- Optimédia (en millions de francs) : 'prime au titre de 1990, volume : 8,237 ; part de marché : 3,154 ; day-time : 2,723 ; été : 0,978 ; exclusifs : 0,0828' ; soit un total T.T.C. de 17 929 948 F;

- Empir Média F.C.B. (en millions de francs) : 'volume : 1,901 ; day-time : 0,549 ; été : 0,686' ; soit un total T.T.C. de 3 719 296 F.

- Universal Media (deux avoirs sans détail, l'un de 10 698 800,45 F, l'autre de 801 841,55 F).

Les sociétés du groupe P.M.S. ont ainsi reçu au titre de 1990 le montant global de remises suivant (en millions de francs).

Prime de volume : 52,046;  
Prime de part de marché : 22,882;  
Prime day-time : 17,540;  
Prime d'été : 8,289;  
Exclusif : 0,458,  
total de : 101,315.

La prime d'été, qui est une remise inconditionnelle et qui, au titre de l'année 1990, a représenté plus de 8 p. 100 du total des remises consenties par la société T.F. 1 Publicité aux différentes sociétés du groupe P.M.S., a été versée à ces dernières, comme l'atteste une lettre en date du 4 avril 1991, avec les autres remises conditionnelles (pièces 2156 à 2161, tome 5).

ii) P.M.S. et Espace 2 Publicité, Espace 3 Publicité:

Les sociétés P.M.S. et les régies publicitaires d'Antenne 2 et F.R. 3 se sont mises d'accord sur le niveau des ristournes consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation, sur la base d'un accord formalisé dans un courrier en date du 1er juin 1990 de Mme Marie-José Forissier et M. Pierre Mantout pour la société P.M.S. à Mme Doré, alors président-directeur général des régies publicitaires d'Antenne 2 et F.R. 3. Cet accord précise l'accord cadre conclu pour 1990, en prévoyant notamment que:

'Le niveau d'abattement correspondant au volume globalement atteint sur A.2 et F.R. 3 par le groupe P.M.S. sera appliqué à chacun de ses partenaires (groupes Initiative Média, Idémédia, Universal Media, Optimédia). Il sera le suivant : pour un volume tarif brut inférieur à 450 MF, taux applicable au premier franc : 3 p. 100 ; pour un volume tarif brut de 450 MF en cas d'engagement ferme : 5 p. 100. Ce barème a été fixé compte tenu de l'estimation actuelle de notre potentiel. D'ores et déjà nous prenons l'engagement d'un volume minimal de 450 MF.' (Pièce 718, tome 3.)

Il ressort de la comptabilité de ces régies que celles-ci rétrocédaient sous forme d'avoir parallèle concomitant à la facture un certain nombre de remises. C'est ainsi que la société Optimédia a perçu un avoir dissocié relatif à la facturation de son client Dim S.A. (avoir n° 2367 du 31 décembre 1990, pièce 759, tome 3) et que la société Idémédia a bénéficié, s'agissant de son client Bongrain, d'un avoir dissocié d'un montant de 103 905,45 F (avoir 50380 du 31 décembre 1990, pièce 763, tome 3).

iii) P.M.S. et Régie Cinq:

Les sociétés P.M.S. et Régie Cinq se sont mises d'accord sur le niveau des remises consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord conclu pour une période d'un an et formalisé dans une lettre en date du 2 avril 1990, de M. Boiteux, directeur général de la société Régie Cinq, à Mme Forissier et à M. Mantout de la société P.M.S. Cet accord prévoit que :... 'Sur le C.A. net-net de toute négociation et commission d'agence : déduction sur facture d'un dégressif immédiat de 5 p. 100' (Pièce 1166, tome 4.)

Par ailleurs, M. Chioua, comptable de la société Régie Cinq, a déclaré lors de son audition : 'Les avantages accordés aux intermédiaires se décomposent en un dégressif immédiat versé par avoir concomitant à la facture et une surcommission fin d'année soumise à la réalisation d'objectifs.' (Pièce 1169, tome 4.)

Il ressort de la comptabilité de la régie que cette dernière rétrocédait sous forme d'avoir parallèle concomitant à la facture le dégressif de 5 p. 100 pourtant prévu sur facture aux termes de l'accord ci-dessus analysé. La centrale Idémédia a ainsi perçu un avoir dissocié de 'dégressif immédiat de 5 p. 100' correspondant à une facture de 39 270,33 F H.T. du 31 décembre 1990, et un avoir parallèle concomitant émis le même jour de 1 963,50 F H.T., correspondant à l'espace acheté pour le compte du client S.M.H. (pièces 1197-1198, tome 4). La centrale Universal Media a perçu, pour l'agence Mac Cann Erikson, le 30 novembre 1990, un 'dégressif immédiat de 5 p. 100' relatif à la facture n° 4645 émise le même jour (client Babyliss) sous forme d'un avoir dissocié d'un montant de 2 618 F H.T. (pièces 1201-1202, tome 4).

iv) P.M.S. et M. 6 Publicité:

D'une fiche établie par la société M. 6 lors de l'instruction, il ressort que les sociétés P.M.S. et M. 6 Publicité se sont mises d'accord, pour l'année 1990, sur le niveau des ristournes consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation s'agissant de chacune des sociétés suivantes : Utile, Universal Media, Optimédia, Idémédia, Empir Média, Initiative Média (pièces 984-985, tome 4). Cet accord prévoit notamment un abattement inconditionnel de 20 p. 100 calculé sur le brut tarif au premier franc, qui fait l'objet d'une ventilation pour une partie sur avoir. Il en est ainsi pour la société Idémédia, qui bénéficie d'une ristourne de 15 p. 100 sur facture et de 5 p. 100 sur avoir. pour la société Empir Média, la remise de 20 p. 100 sur facture est 'à provisionner à 23 p. 100'. S'agissant de la société Universal Media, l'accord prévoit 15 p. 100 sur facture et 5 p. 100 sur avoir. La société Initiative Média bénéficie de 21 p. 100 de surcommission par avoir. Au titre de son client Renault, Optimédia perçoit 25 p. 100, dont la moitié sur la surcommission inconditionnelle de fin d'année.

Ces éléments sont confirmés par le cahier d'un comptable de la société M. 6 qui comporte les indications suivantes pour les sociétés du groupe P.M.S. (pièces 995-999-1005, tome 4):

- '- Utile : 1990 : 10 p. 100 sur facture, 10 p. 100 sur avoir;
- '- Universal Media 1990 : 15 p. 100 sur facture, 5 p. 100 sur avoir, refaire un global collective 20 p. 100 après collective sur avoir à remettre sur global;
- '- Optimédia 1990 : 15 p. 100 sur facture, 5 p. 100 sur avoir, refaire un global;
- '- Initiative Média 1990 ; 20 p. 100 sur facture, pour Woolmark 25 p. 100 sur facture, 20 p. 100 sur avoir après collective;
- '- Idémédia 1990 : 15 p. 100 sur facture, 5 p. 100 sur avoir, refaire un global.'

Enfin la 'liste des sociétés bénéficiant de remises dissociées en 1990' de la part de M. 6, produite au cours de l'instruction par cette société, contient le nom des sociétés suivantes appartenant au groupe P.M.S. : Utile, Universal Media, Optimédia, Idémédia (pièce 1023, tome 4).

d) T.M.P.F.:

i) T.M.P.F. et T.F. 1:

Les sociétés T.M.P.F. et T.F. 1 Publicité se sont mises d'accord sur un niveau de ristournes ainsi que leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord, conclu pour une période d'un an et formalisé dans une lettre en date du 19 juillet 1990 de M. Givadinovitch à M. Knobler, président-directeur général de la société T.M.P.F. Cet accord prévoit notamment que le groupe T.M.P.F. 'bénéficiera d'une réduction de 10 p. 100 sur les

chiffres d'affaires nets réalisés en juillet et août' et que 'l'ensemble de ces avantages sera calculé en fin de période, c'est-à-dire en fin d'année 1990, et sera réglé en montant équivalent d'espaces publicitaires sur T.F. 1 basé sur le tarif en vigueur pour la campagne 1990 et au plus tard le 15 janvier 1991'.

C'est en fin d'exercice que la société T.F. 1 Publicité adresse à la centrale T.M.P.F. des avoirs annuels relatifs aux différentes remises négociées entre la régie et l'acheteur. Il ressort ainsi d'un courrier adressé le 5 avril 1991 par M. Givadtnovitch à M. Knobler que le total des remises consenties par T.F. 1 Publicité à cette centrale 'au titre de l'exercice 1990 s'élève à : prime de volume : 23,789 MF ; prime de part de marché : 23,512 MF ; prime de day-time : 12,547 MF ; prime d'été : 2,805 MF. Elle est réglée en montant équivalent d'espace publicitaire, comme prévu dans ma lettre du 19 juillet 1990. Tu trouveras ci-joint le montant total de l'avoir correspondant.' (Pièce 2155, tome 4.)

La prime d'été 1990, remise inconditionnelle qui représente plus de 4 p. 100 du total des remises consenties par la société T.F. 1 publicité à la société T.M.P.F. pour cette année, a été réglée à la centrale d'achat avec l'ensemble des remises conditionnelles.

ii) T.M.P.F. et Espace 2 Publicité, Espace 3 Publicité:

La société T.M.P.F. et les régies publicitaires d'Antenne 2 et F.R. 3 se sont mises d'accord sur le niveau des remises consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord conclu pour une période d'un an et formalisé dans un courrier de Mme Doré, président-directeur général des régies publicitaires d'Antenne 2 et F.R. 3, en date du 12 avril 1990, adressé à M. Knobler, président-directeur général de la société T.M.P.F. Les remises ainsi négociées sont des remises conditionnelles.

iii) T.M.P.F. et Régie Cinq:

Les sociétés T.M.P.F. et Régie Cinq se sont mises d'accord sur le niveau des remises consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord conclu pour un an et formalisé dans une lettre en date du 11 mai 1990 adressée par M. Boiteux, directeur général de la société Régie Cinq, à M. Knobler, président-directeur général de la société T.M.P.F. Cet accord prévoit notamment que : 'pour un chiffre d'affaires allant jusqu'à 215 000 000 F, il sera consenti, sur le montant net perçu par La Cinq, 11 p. 100 de surcommission, dont 8 p. 100 sur facture et 3 p. 100 de fin d'ordre.' (Pièce 1162, tome 4.)

Il ressort de la comptabilité de la régie que cette dernière rétrocédait sous forme d'avoir parallèle concomitant à la facture certaines remises. C'est ainsi que la centrale T.M.P.F. a perçu pour les achats d'espace réalisés pour son client Volvic un avoir dissocié de 41 629,20 F en date du 30 avril 1990, représentant 8 p. 100 du montant de la facture correspondante (pièces 1204-1205, tome 5).

iv) T.M.P.F. et M. 6 Publicité:

Les sociétés T.M.P.F. et M. 6 Publicité se sont mises d'accord sur le niveau des ristournes consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord conclu pour une période d'un an et formalisé dans une lettre en date du 22 mars 1990 adressée par Mme Lenoble à M. Knobler, président-directeur général de la société T.M.P.F. Cet accord prévoit notamment que : 'Les achats d'espace de T.M.P.F. sur M. 6 bénéficieront d'un

abattement de 25 p. 100, dès que leur montant total atteindra 105 millions de francs. Cet abattement au premier franc sera appliqué de la façon suivante : du 1er janvier 1990 au 30 juin 1990 : - 23 p. 100 + 2 p. 100 par avoir adressé en fin d'année, du 1er juillet 1990 au 31 décembre 1990 : - 23 p. 100 + 2 p. 100 par avoir immédiat... 'La société T.M.P.F. figure par ailleurs sur le document intitulé 'Liste des sociétés bénéficiant de remises dissociées en 1990' établi par la société M. 6 publicité au cours de l'instruction (pièce 1023, tome 4). Enfin, la dissociation de l'avoir de 23 p. 100 est confirmée par le cahier manuscrit d'un comptable de la société M. 6 Publicité, qui comporte l'indication : 'T.M.P.F. : 23 p. 100 sur avoir' (pièce 1002, tome 4).

b) S'agissant de l'espace publicitaire radiophonique:

1. Les déclarations des supports.

a) Information et publicité:

Par procès-verbal d'audition en date du 13 février 1991, Mme Jimenez, directeur général de la société Presse 31, et M. Vieljeux, directeur commercial de la société Information et publicité en charge de R.T.L. et de Téléstar, ont déclaré (pièce 1408, tome 4):

'Nous constatons avec vous que la facturation d'I.P. aux centrales comprend différents avoirs. Ceux-ci correspondent à plusieurs cas de figure.

'Il s'agit en premier lieu d'avoirs de régularisation qui ont pour objet de constater l'acquisition d'une remise, soit que le client ait passé un seuil quantitatif, soit que les premières factures de l'année aient été émises à un taux de remise intermédiaire en attendant la fin des négociations.

'En ce qui concerne les modalités de facturation des remises rabais et ristournes que nous accordons et qui ne sont pas liés à la réalisation d'une condition, nous accordons des régularisations de conditions soit en fin de mois, soit en fin de trimestre, soit en fin de semestre à la demande des intermédiaires. 'Ces demandes des intermédiaires obéissent à plusieurs motivations : des raisons de pure confidentialité, puisque les demandes émanent des directions générales des centrales qui ne souhaitent pas que la mention sur une facture de l'intégralité des conditions permette de reconstituer leur taux de "négo" (...).'

De plus, dans ses observations écrites, le représentant de la société Information et Publicité indique:

'En effet on peut distinguer deux types d'avoirs qui ont fait l'objet d'une facturation dissociée. Certains sont établis dès l'origine, au moment même de la facturation et portent sur des éléments qu'il eût été parfaitement possible de faire figurer sur la facture.'

b) Régie 1:

M. Bernard Marconnet, directeur financier de la société Régie n° 1, a déclaré lors de son audition (pièce 1651, tome 5):

'Les remises dissociées sont de deux types:

'- Les remises qui constatent par une facture d'avoir l'acquisition d'un avantage non acquis jusqu'alors (passage de seuil);

'- Les remises qui correspondent à un avantage dont le principe est acquis et le montant déterminable.

Trois cas de figure se présentent:

- '- Dissociation d'une partie des remises par avoir séparé pour chaque facture;
- '- Dissociation globalisée par trimestre;
- '- Dissociation globalisée à l'année.'

## 2. Les faits.

### a) Carat.

#### i) Carat et Information et Publicité:

Les sociétés Carat et Information et Publicité se sont mises d'accord sur le niveau des remises consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord conclu pour une période d'un an et formalisé dans une lettre en date du 30 novembre 1989 adressée par M. Guy Gervais, directeur général d'Information et publicité, à M. Gross. Cette lettre prévoit notamment 'un taux d'abattement général sur le tarif R.T.L. de 50 p. 100. Abattement complémentaire de 5 p. 100 sur le chiffre d'affaires net réalisé en juillet-août de chaque année' (pièce 1494, tome 4).

L'instruction a permis de mettre en évidence, à partir de documents élaborés par la régie, que le mode de facturation s'agissant du groupe Carat prévoyait le versement d'avares de régularisation des conditions spéciales (exemples But-B.S.N.) ainsi que des 'avares de surcommissions sur le chiffre d'affaires global Carat des mois de juillet et août' (pièce 1464, tome 4).

Un examen de la comptabilité de la société Information et Publicité a confirmé cette pratique. C'est ainsi que la société Carat a perçu le 2 juillet 1990 une remise inconditionnelle sous forme d'une 'régularisation d'abattement sur le premier trimestre 1990' pour 1 856 465 F (pièce 1434, tome 4).

#### ii) Carat et Régie 1:

Les sociétés Carat et Régie 1 se sont mises d'accord sur le niveau des ristournes consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation. Cet accord, formalisé pour l'année 1989 dans un document intitulé 'Conditions S.P.F.D.', prévoit notamment que les périodes creuses (P.C.) font l'objet d'un abattement spécial de 20 p. 100 sur certaines périodes, un abattement supplémentaire de 3 p. 100 étant prévu pour les sociétés B.S.N. et Coca-Cola (pièces 239-240, tome 4).

La société Carat a ainsi bénéficié durant cette année de 'redressements de conditions juillet-août 1989' (pièce 2780, tome 6).

#### iii) Carat et 15-34 Régie Exclusive de NRJ:

Les sociétés Carat et 15-34 Régie Exclusive de NRJ se sont mises d'accord sur le niveau des ristournes consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes

d'un accord conclu pour une période d'un an, formalisé dans une lettre en date du 18 juillet 1990 adressée par M. Malvezin, directeur commercial de la régie, à M. Gilbert Gross. Cet accord prévoit notamment que "Tous vos annonceurs... bénéficieront de "52 p. 100 + 6 p. 100 de bonus = 58 p. 100 sur facture sur le brut" ; - 15 p. 100 de commission d'agence ; - 8 p. 100 (fin d'ordre)". (Pièces 1532-1533, tome 4.)

Le groupe Carat bénéficie donc de manière globalisée de 8 p. 100 en fin d'année, alors que ces montants inconditionnels sont négociés en début de période.

iv) Carat et Génération Expertise Média:

Les sociétés Carat et Génération Expertise Média se sont mises d'accord sur le niveau des ristournes consenties aux termes d'un accord conclu pour une période de trois ans, formalisé dans une lettre en date du 23 mai 1989 adressée par M. Francis Gross à M. Bourges de Radio Monte-Carlo (pièce 1683, tome 5). Le mode de facturation appliqué par les deux sociétés prévoit explicitement un processus de dissociation, comme il ressort d'un document à en-tête de la société G. E. M. en date du 15 avril 1992 produit dans le cadre de l'instruction:

'Jusqu'au 30 avril 1989:

'Cas particulier de Mass Média : remise de 53 p. 100 du point 'b' précédent éclatée en 45 p. 100 Mass Média et 8 p. 100 par avoir séparé à S.P.F.D.

'Après le 30 avril:

'Cas particulier de Mass Média : remise de 66 p. 100 éclatée en 55 p. 100 et 11 p. 100 avoir séparé S.P.F.D.'

b) Eurocom:

i) Eurocom et Information et Publicité:

Les sociétés Eurocom et Information et Publicité se sont mises d'accord sur le niveau des ristournes consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord, conclu pour une période d'un an, formalisé dans une lettre en date du 2 mars 1990 adressée par M. Gounouf, directeur de la gestion commerciale de la société Information et Publicité, à Mme Bertay, et M. Grandjean du groupe Eurocom (pièces 1496-1497, tome 4).

La teneur de cet accord est résumée dans un document à en-tête de la société I.P. intitulé 'Conditions de facturation clients 1990', établi au cours de l'instruction (pièce 1465, tome 4):

- Eurocom : surcommission groupe Eurocom par avoir de 5 p. 100 sur le chiffre d'affaires net-net du groupe;
- Médiapolis : mensuellement : facturation au taux de 35 p. 100 + un avoir de 6 p. 100 (annonceur par annonceur);
- Concerto Média : avoirs de régularisation du mois de janvier, application d'une facturation au taux de 35 p. 100 (d'avoir) + un avoir de 8 p. 100.

Un examen de la comptabilité de la régie a permis de vérifier que cette dernière rétrocédait également sous forme d'avoir parallèle concomitant à la facture un certain nombre de remises. C'est ainsi que la société Concerto Média a perçu un 'prix négocié' de 103 529,45 F par avoir

n° 9011.169024, établi le 4 décembre 1990, parallèlement à la facture du 26 novembre 1990, établie pour le même client Bertrand Faure Etablissements (pièce 2301, tome 5).

ii) Eurocom et Régie 1:

Les sociétés Eurocom et Régie 1 se sont mises d'accord sur le niveau de ristournes consenties ainsi que leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord conclu pour un an, formalisé pour l'année 1988 dans une lettre en date du 5 février 1988 concernant les ristournes accordées à la société Concerto Média adressée par Mme Blachard, de la société Régie 1, à M. Lancelier, de la société Concerto Média. Cet accord prévoit notamment un taux global de réajustement en fin d'année selon une grille dont la première tranche, pour un chiffre d'affaires de 0 à 60 MF, fixe ce taux à 37,5 p. 100. Le mode de règlement de cette remise inconditionnelle est ainsi fixé : 'Comme nous en sommes convenus la facturation initiale de tous les budgets du groupe sera faite à - 30 p. 100.' (Pièces 2224-2225, tome 5.)

iii) Concerto Média (Eurocom) et 15-34 Régie Exclusive de NRJ:

Par une lettre en date du 6 septembre 1989 adressée par M. Malvezin, directeur commercial de la société 15-34 Régie exclusive de NRJ, à Mme Bertay, président de la société Concerto Média, ces sociétés renouvellent l'accord 'de relations privilégiées : réf. BM AB 377 du 24 mars 1987 au 31 décembre 1988', aux termes duquel elles ont convenu d'un niveau de ristournes ainsi que de leurs modalités de facturation.

Cet accord prévoit notamment une 'surcommission sur le chiffre d'affaires net-net hors taxes au premier franc, facturé par 15-34 du 1er mars au 31 décembre 1987 : de 0 à 8 000 000 F H.T. : 6 p. 100'... 'Ces surcommissions seront exceptionnellement rétrocédées par 15-34 par avoir d'un tiers sur les factures Concerto Média, en janvier, février, mars 1988.' (Pièce 1537, tome 5.)

iv) Eurocom et Génération Expertise Média:

Les sociétés Eurocom et Génération Expertise Média se sont mises d'accord sur le niveau des ristournes consenties ainsi que leurs modalités de règlement et de facturation par un accord formalisé dans une lettre en date du 23 janvier 1990 adressée par M. Lavédrine, directeur commercial de la société R.M.C., à M. Grandjean, président de la société Médiapolis (pièce 1565, tome 5). Cet accord prévoit une remise au premier franc, avant commission d'agence, de 50 p. 100. Le mode de facturation adopté comporte un processus de dissociation pour une partie de cette remise inconditionnelle, comme le met en évidence la fiche interne intitulée 'R.M.C. - Conditions particulières de facturation', en date du 12 février 1990, qui ne fait apparaître que 42 p. 100 de remise sur facture (pièce 1568, tome 5):

'Modalités de facturation:

'- 42 p. 100;

'- 15 p. 100 de chiffre d'affaires, régularisation fin d'année.'

c) P.M.S.:

i) P.M.S. et Information et Publicité:

L'accord conclu le 27 avril 1990 entre la société Initiative Média (groupe P.M.S.) et la société Information et Publicité prévoit 'pour les budgets à 45 p. 100 d'abattement : 39 p. 100 sur facture + 6 p. 100 sous forme d'avoir' (pièce 1480, tome 4).

La société Optimédia (groupe P.M.S.) bénéficie, aux termes d'un accord formalisé dans une lettre en date du 23 février 1990 adressée par M. de Clermont-Tonnerre, de la société I.P., à M. Irrmann, de la société Optimédia, d'un abattement inconditionnel s'agissant du client Renault, de 44 p. 100 sur la tranche de chiffre d'affaires réalisé de 0 à 38 millions de francs (pièce 1484, tome 4). Une fiche élaborée par la société I.P. précise, s'agissant du même client, que les modalités de facturation prévoient 3 p. 100 de ristourne par avoir dissocié (pièce 1463, tome 4).

ii) P.M.S. et Régie 1:

Deux 'avis de conditions de facturation' à l'en-tête de la société Régie 1 et relatifs à l'année 1988 comportent des clauses spéciales prévoyant des ristournes par avoir dissocié en fin d'année au taux de 2 p. 100 pour la société Idémédia et de 4 p. 100 pour la société Universal Media (pièces 1638 et 1639, tome 5).

Un examen de la comptabilité de la société Régie 1 a, par ailleurs, permis de vérifier qu'a été réglé le 30 décembre 1989 à la société Universal Media un 'redressement de conditions sur campagnes publicitaires de janvier à décembre 1989' au taux de 4 p. 100 (pièce 1649, tome 5) et que la société Idémédia a perçu le 30 juin 1989 un 'redressement de conditions à fin juin 1989' de 251 621,10 F, alors que la facture émise le même jour ne porte pas trace de remise (pièce 1653, tome 5).

Pour l'année 1990, les sociétés Idémédia, Utile et Régie 1 se sont mises d'accord sur le niveau de remises consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement aux termes d'un accord formalisé dans une lettre en date du 10 janvier 1990 adressée par M. Leroy, de la société Régie 1, à M. Pierre Mantout, de la société Idémédia, et relatif au groupe Idémédia-Universal Media. Cet accord prévoit notamment le versement d'une surcommission en fonction du chiffre d'affaires réalisé, dont le taux est fixé pour la première tranche (0 à 30 millions de francs) à 5,5 p. 100 (pièce 2222, tome 5).

iii) P.M.S. et 15-34 Régie Exclusive de N.R.J.:

L'étude des facturations menée lors de l'instruction a permis de révéler que des avoirs, dénommés 'avoirs parallèles', avaient été émis par la société 15-34 Régie Exclusive de N.R.J. au bénéfice des sociétés Universal Media et Idémédia. Ceux-ci ne comportent qu'un simple montant brut. Invités à en justifier les raisons, MM. Malvezin, directeur commercial de la société 15-34 Régie Exclusive de NRJ, et Baudecroux, président-directeur général de la société NRJ, n'ont fourni aucune explication.

iv) P.M.S. et Génération Expertise Média

Les sociétés P.M.S. et Génération Expertise Média se sont mises d'accord sur le niveau de remises consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord, conclu pour une durée annuelle et formalisé dans une lettre en date du 15 février 1990 adressée par M. Marc Lavédrine, directeur commercial de la société R.M.C., à M. Pierre Mantout, du groupe P.M.S. Cet accord prévoit que 'toutes les sociétés du groupe bénéficieront d'une remise globale au premier franc sur le brut de 55 p. 100' (pièce 1587, tome 5).

De l'instruction, il ressort, comme l'atteste la note manuscrite intitulée 'P.M.S. - Modalités de facturation 1990' (pièce 1590, tome 5), que toutes les sociétés du groupe P.M.S. bénéficient d'une remise globale au premier franc, selon les modalités suivantes:

'Initiative:

- '- 41 p. 100;
- '- 15 p. 100 de chiffre d'affaires,

'avoir séparé de 6 p. 100;

'Idémédia:

- '- 45 p. 100;
- '- 15 p. 100;

'Idémédia Conseil:

- '- 40 p. 100;
- '- 15 p. 100;

'Optimédia (en principe mais quelques entorses à cette demande):

- '- 31 p. 100;
- '- 15 p. 100;

'Universal et Utile:

- '- 35 p. 100;
- '- 15 p. 100.'

L'application des conditions indiquées dans la note manuscrite précitée conduit à des taux de remise immédiate de:

- '- 49,85 p. 100 pour Initiative Média;
- '- 53,23 p. 100 pour Idémédia;
- '- 46 p. 100 pour Idémédia Conseil;
- '- 35,65 p. 100 pour Optimédia;
- '- 40,25 p. 100 pour Universal Media et Utile.'

La différence entre ces taux et 55 p. 100 constitue donc le montant, pour chaque société, de la dissociation de remise qui est opérée.

d) T.M.P.F.:

i) T.M.P.F. et Information et Publicité:

La société I.P. a synthétisé sous forme de fiches par intermédiaire les conditions de facturation accordées à ses clients. L'examen de ces fiches permet de vérifier que la société T.M.P.F. bénéficie systématiquement d'une dissociation par avoir parallèle concomitant d'une partie (8 p. 100) des remises qui lui sont accordées (pièce 1466, tome 4).

ii) T.M.P.F. et Régie 1:

Les sociétés T.M.P.F. et Régie 1 se sont mises d'accord sur le niveau des remises consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord qui vient se substituer à ceux conclus en 1989 avec les diverses entités depuis regroupées dans T.M.P.F. et qui est formalisé dans une lettre en date du 30 janvier 1990, adressée par M. Cacouault, de la société Régie 1, à M. Knobler, de la société D.D.B. et président-directeur général de la société T.M.P.F. Cet accord prévoit '< 140 MF... 38 p. 100' (pièces 2226 et 2227, tome 5).

iii) T.M.P.F. et 15-34 Régie Exclusive de N.R.J.:

Les sociétés T.M.P.F. et 15-34 Régie Exclusive de N.R.J. se sont mises d'accord sur le niveau des remises consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord conclu pour deux ans et formalisé dans une lettre du 6 juin 1990 adressée par M. Malvezin, directeur commercial de la société 15-34, Régie Exclusive N.R.J., à M. Knobler, président de la société T.M.P.F. Cet accord précise (pièces 1547 et suivantes, tome 5):

'Dégressifs en cascade sur le chiffre d'affaires total brut, du 1er mai 1990 au 31 décembre 1990, sur le brut de chaque facture et rétroactifs au 1er janvier 1990 : la rétroactivité se fera budget par budget et obligatoirement par avoir de 15/34 sur vos factures de janvier à avril 1991.

... A titre exceptionnel et pour 1990, nous appliquerons un taux inconditionnel de 5 p. 100... Le total des surcommissions du paragraphe A ci-dessus sera obligatoirement rétrocédé par 15/34 par avoir sur vos factures de janvier à avril 1992 pour le chiffre d'affaires 1991 et janvier à avril 1991 pour le chiffre d'affaires 1990.'

Il ressort de l'examen de la comptabilité que cette remise inconditionnelle apparaît pourtant avoir été réglée le 30 avril 1991 en une fois par un 'avoir de surcommission sur chiffre d'affaires 1990', n° 91-04-156-C, d'un montant de 1 699 929,74 F (pièce 2383, tome 5).

iv) T.M.P.F. et Génération Expertise Média:

Les sociétés T.M.P.F. et Génération Expertise Média se sont mises d'accord sur le niveau des remises consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord conclu pour une période annuelle et formalisé dans une lettre en date du 31 janvier 1990 adressée par M. Lavédrine, directeur commercial de la société R.M.C., à M.

Knobler, de la société T.M.P.F. Cet accord précise : 'Remise globale au premier franc sur le brut (pas de commission d'agence) de 57 p. 100 sous réserve que le chiffre d'affaires hors Procter atteigne 99 MF sur R.M.C. et 6 MF sur Nostalgie. Dans le cas où ce chiffre d'affaires n'est pas atteint, la remise est de 54 p. 100... Modalités de facturation : facturation d'emblée à 43 p. 100 du brut (soit moins de 57 p. 100). Régularisation éventuelle à 46 p. 100 (moins 54 p. 100 en fin d'année).' (Pièce 1576, tome 5.) Par ailleurs, dans une lettre en date du 9 février 1990 adressée à M. Niddam, de la société Horizons Média, M. Lavédrine indique : 'Je te confirme en outre que les factures T.M.P. concernant le groupe Auchan sur R.M.C. et Nostalgie donneront lieu à une remise spéciale de 15 p. 100 sous la forme d'un avoir séparé à Horizons Média, calculé sur le montant net-net facturé à T.M.P.' (Pièce 1577, tome 5.)

c) S'agissant de l'affichage publicitaire:

1. Les déclarations des supports.

a) Affichage Giraudy:

Lors de leur audition, les représentants de la société Affichage Giraudy ont indiqué à propos de la dissociation des avoirs (pièce 1883, tome 5):

'En ce qui concerne l'affichage temporaire:

'Les factures sont établies sur la base du tarif avec mention de la commission d'agence 15 p. 100.

'Le même jour est établi un avoir de 38 p. 100 du montant brut de la facture de vente.

'L'ensemble de ces conditions de remise constitue la remise permanente pour toute l'année consentie à Carat en application de nos accords dont copie vous a été remise (lettre du 1er décembre 1989).

'Cette pratique est en vigueur depuis longtemps dans la société pour ce qui concerne les factures faites au siège social, c'est-à-dire les ventes réalisées avec les annonceurs, les agences et les centrales parisiennes.'

b) Avenir-Havas-Média:

Avenir-Havas-Média dans ses observations écrites reconnaît verser :... des surcommissions de fin d'année (quantitative ou de part de marché), qui sont en général payées en fin d'année sur factures établies par les centrales ou agences, mais qui ont pu faire l'objet, dans quelques rares cas, d'établissements d'avoirs à la demande des centrales ou agences. Avenir, depuis la fin de l'année 1991, n'émet plus d'avoir de ce type'.

2. Les faits.

a) Carat:

i) Carat et Dauphin O.T.A.:

Les sociétés Carat et dauphin O.T.A. se sont mises d'accord sur le niveau des ristournes consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord, conclu pour une période annuelle, formalisé dans une lettre en date du 13 février 1990 adressée par M. Delahault, de la société Dauphin O.T.A., à M. Frély, de la société Carat Affichage, et qui indique : 'Le groupe Carat bénéficiera sur factures au premier franc d'un abattement de 42 p. 100, soit 38 + 4, les 4 p. 100 étant versés sous forme d'avance sur le dégressif de fin d'année... Nous sommes d'accord pour faire bénéficier le groupe Pernod-Ricard d'un abattement exceptionnel sur factures et au premier franc de 42 + 2, soit 44 p. 100, et ce quels que soient les produits et les mois concernés...,' (Pièces 1867-1868, tome 5.)

Une facture en date du 24 septembre 1990 concernant des achats d'espace pour le groupe Pernod-Ricard comporte un avoir parallèle de 2 p. 100 émis le même jour que la facture (pièces 1848 et 1849, tome 5).

La Société Comecon (groupe Carat) bénéficie également d'avoirs parallèles concomitants (pièces 1834 et 1835, tome 5).

ii) Carat et Affichage Giraudy:

Les sociétés Carat et Affichage Giraudy se sont mises d'accord sur le niveau des ristournes consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord conclu pour une période de trois ans, formalisé dans une lettre en date du 7 février 1989 adressée par M. Thill, de la société Affichage Giraudy, à M. Guy Frély, de la société Affichage International (groupe Carat). Le mode de facturation adopté met en oeuvre des remises commerciales qui sont versées soit sous forme d'avoirs dissociés durant l'année, soit en fin d'exercice, comme il ressort des termes mêmes de l'accord qui prévoit notamment : 'Périodes pleines : mars, avril, mai, juin, septembre, octobre, novembre et première quinzaine de décembre : sur facture, un abattement sur nos tarifs de 41,15 p. 100. Un dégressif supplémentaire de fin d'année de 10 p. 100 sur le net encaissé sera payable l'année qui suit la fin de chaque exercice fiscal.' (pièces 312, tome 3.)

Les responsables de la société Affichage Giraudy ont, par ailleurs, déclaré par procès-verbal lors de l'instruction (pièces 2473 à 2476, tome 6):

'Nous constatons ensemble que pour les factures émises par la société Giraudy pour le compte du client Carat Affichage aux mois de janvier et février 1990, il est procédé de la façon suivante:

'En ce qui concerne la "longue conservation":

'Les factures sont établies sur la base du tarif avec mention de la commission d'agence 15 p. 100.

'Le même jour est établi un avoir de 24,7 p. 100 du montant net de la facture de vente.

'L'ensemble de ces conditions de remises constitue la remise permanente pour toute l'année consentie à Carat en application de nos accords dont copie vous a été remise (lettres des 7 février 1989 et 1er décembre 1989).'

Au titre de l'ensemble de ces remises, la société Affichage Giraudy indique avoir versé une somme de 3 868 438,48 francs à Carat (pièce 2422, tome 6).

iii) Carat et Avenir-Havas-Média:

Les sociétés Carat et Avenir-Havas-Média se sont mises d'accord sur le niveau des ristournes consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord, conclu pour une période de deux ans, formalisé dans une lettre en date du 26 janvier 1990 adressée par M. Chambon, de la société Avenir Publicité (groupe Avenir-Havas-Média), à M. Frély, de la société Carat Affichage (pièces 285-286, tome 3). Le mode de facturation ainsi adopté met en oeuvre des remises commerciales qui sont versées sous forme d'avoirs parallèles concomitants durant l'année, conformément à l'accord conclu qui prévoit notamment :... 4°) Pernod-Ricard : pour cet annonceur exclusivement un dégressif supplémentaire de 3 p. 100 sur le net-net te sera accordé.' (Pièce 1682, tome 5.) L'instruction a permis d'établir que le groupe Carat a bénéficié, notamment pour la campagne enregistrée sous le numéro V 92 727 137 27/V 92 7280 G 728 du 28 mai 1990, d'un avoir de 3 p. 100 concernant un achat d'espace pour la société Pernod-Ricard, prévu à la rubrique 'Négociation par avoir séparé' de la fiche de facturation du 15 mai 1990 (pièce 1718, tome 5).

b) Eurocom:

i) Concerto Média (Eurocom) et Dauphin O.T.A.:

Les sociétés Concerto Média (groupe Eurocom) et Dauphin O.T.A. se sont mises d'accord sur le niveau des remises consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord, conclu pour une période annuelle, formalisé dans une lettre en date du 26 mars 1990 adressée par M. Delahault, de la société Dauphin O.T.A., à Mme Bertay, de la société Concerto Média. Cet accord prévoit des remises commerciales inconditionnelles, dont un abattement sur factures de - 36,25 p. 100 et un dégressif de fin d'année selon une grille qui fixe pour un chiffre d'affaires inférieur à 15 MF une remise de - 36,25 p. 100 (pièces 1876-1877, tome 5). L'instruction n'a pas permis d'établir que ces ristournes auraient donné lieu à l'établissement d'avoirs dissociés.

ii) Eurocom et Affichage Giraudy:

Les sociétés Eurocom et Affichage Giraudy se sont mises d'accord sur le niveau des ristournes consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord, conclu pour une période annuelle et formalisé dans des lettres en date des 4 décembre 1987, 29 novembre 1988 et 2 février 1990 adressées par M. Thill, directeur général de la société Affichage Giraudy, à M. Francis Aubart, de la société Affi Conseil, filiale d'Eurocom spécialisée dans le secteur de l'affichage. Aux termes de ces lettres, la société Affichage Giraudy confirme 'que sur la totalité du chiffre d'affaires annuel (c'est-à-dire après déduction de la négociation, de la commission d'agence et des frais annexes), nous vous réservons un dégressif de (6 p. 100 en 1 987 et 1988,9 p. 100 en 1990) payable l'année suivante après acceptation de l'état qui vous sera adressé et selon vos propres conditions de règlement' (pièces 584 à 591, tome 3).

iii) Eurocom et Avenir-Havas-Média:

Les sociétés Eurocom et Avenir-Havas-Média se sont mises d'accord sur un niveau de ristournes ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord conclu pour une période annuelle, formalisé dans une lettre en date du 27 décembre 1989 adressée par M. Chambon, de la société Avenir-Havas-Média, à M. Aubart, de la société Affi Conseil, et qui précise : 'J'ai bien noté qu'en 1990, Concerto conservait la maîtrise de ses achats, mais qu'une surcommission de 5 p. 100 sur le net devrait être réservée à Eurocom' (pièce 552, tome 3).

L'instruction a également mis en évidence que la société Eurocom, par l'intermédiaire de sa filiale Affi Conseil, bénéficie d'une surcommission de 6 p. 100 qui ne figure pas sur la facture, comme en attestent les factures et avoirs concernant le client Night and Day (pièces 1692 à 1694, tome 5).

c) P.M.S.:

i) P.M.S. et Dauphin O.T.A.:

Les sociétés P.M.S. et Dauphin O.T.A. se sont mises d'accord sur un niveau de ristournes ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'accords, conclus pour une période annuelle et formalisés dans des lettres adressées par M. Delahaut, directeur général adjoint de la société Dauphin, à M. Immann, de la société Optimédia, le 2 mars 1990, et à M. Charry, de la société Initiative Média, le 20 mars 1990 (pièces 1870-1871, 1879-1881, tome 5). Ces lettres de négociation prévoient des remises:

- soit sous forme d'avoirs parallèles concomitants comme en attestent les factures communiquées par M. Machurot, directeur général de la société Dauphin O.T.A. Il s'agit d'avoirs datés du jour de la facturation, d'un montant de 4,5 p. 100 du brut tarif pour Optimédia et de 5 p. 100 pour Universal Media (pièces 1845-1846, tome 5);
- soit, en fin d'exercice, alors que leur montant était chiffrable en cours d'exercice.

En effet, l'accord commercial ainsi adopté avec la société Optimédia précise : 'Nous vous proposons d'entrée de jeu, et au premier franc, de vous consentir un abattement sur factures de 42 p. 100.' Or, il s'avère qu'au moment de la négociation, le chiffre d'affaires réalisé par les sociétés Optimédia, Idémédia, Universal Media, Utile et Empir atteignait 111,9 MF, correspondant, selon la grille de dégressif de fin d'année à une remise de 43 p. 100. En outre, la lettre du 2 mars 1990 comporte un post scriptum qui indique : 'pour célébrer l'année I, étant convaincus du plein partenariat entre nos deux groupes, nous vous offrons la garantie d'obtenir en fin d'année le haut de grille, soit 45 p. 100. 'Une partie de cette ristourne (3 p. 100) est ainsi versée par avoir dissocié.

L'accord conclu avec la société Initiative Média fixe une grille de dégressif de fin d'ordre 'applicable au premier franc'. L'instruction n'a pas permis d'établir que cette ristourne aurait donné lieu à l'établissement d'avoirs dissociés.

ii) P.M.S. et Affichage Giraudy:

Les sociétés P.M.S. et Affichage Giraudy se sont mises d'accord sur un niveau de ristournes ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord, conclu

pour une période d'un an et formalisé dans une lettre adressée le 31 janvier 1990 par M. Thill, directeur général de la société Affichage Giraudy, à M. Immann, de la société P.M.S. L'accord ainsi adopté, en prévoyant un quota 1990 arrêté à 110 000 MF brut pour un abattement global de 45 p. 100 (comprenant la commission d'agence de 15 p. 100) ainsi qu'un dégressif supplémentaire sur le chiffre d'affaires brut depuis le premier franc, met en oeuvre des remises commerciales qui sont versées en fin d'exercice même si leur montant était chiffrable en cours d'exercice (pièce 2120, tome 5).

Il résulte de l'instruction que les avoirs de fin d'ordre établis, comme l'est la facturation, pour chaque adhérent ainsi que les chiffres d'affaires que chacun de ces adhérents a réalisés en 1990 avec les sociétés du groupe P.M.S. (pièce 2430, tome 6) ont été les suivants (chiffres d'affaires bruts 1990 avec P.M.S.):

Universal Media:

Avoir n° 74 du 20 août 1991 de 3 470 090,12 FF T.T.C. : 32,3 MF.

Optimédia:

Avoir n° 47 du 8 avril 1991 de 6 397 625,56 FF T.T.C. : 66,1 MF.

Idémédia:

Avoir n° 55 du 21 mai 1991 de 1 917 944,65 FF T.T.C. : 47,8 MF.

Ces avoirs apparaissent être d'un montant supérieur au dégressif supplémentaire de 3 p. 100 accordé en fonction du chiffre d'affaires réalisé, pour chacune de ces sociétés, une partie des remises incondtionnelles accordées est donc réglée par avoir dissocié.

iii) P.M.S. et Avenir-Havas-Média:

Les sociétés P.M.S. et Avenir-Havas-Média se sont mises d'accord sur le niveau de ristournes consenties ainsi que leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord, conclu pour une période d'un an et formalisé dans une lettre en date du 23 février 1990 adressée par M. Pierre Mantout, du groupe Idémédia, à M. Chambon, de la société Avenir Publicité (groupe Avenir-Havas-Média), et qui précise : 'Nos accords contractuels ont été entérinés par un abattement de - 45 p. 100 nets. Afin de sauvegarder la confidentialité de ces accords, nous souhaitons appliquer en cours d'ordre un taux de - 38 p. 100 nets pour Idémédia Conseil, - 33 p. 100 pour Idémédia, Achat Média Service (A.M.S.), Créa Média, Empir Média (F.C.B.), Jep Continentale, Média International Achat (M.I.A.), Mediapower International (M.P.I.), O'Média, Objectif Média (E.C.M. + Objectif)' (pièce 1677, tome 5).

Le mode de facturation ainsi adopté met en oeuvre des remises commerciales, qui sont versées sous forme d'avoirs parallèles concomitants. L'instruction a permis de mettre en évidence qu'au sein du groupe P.M.S., les sociétés Idémédia, Idémédia Conseil et Initiative Média bénéficient d'avoirs séparés. Il en va de même de la société Optimédia qui bénéficie d'une facturation '- 28 p. 100 - 15 p. 100' soit - 42,2 p. 100, alors qu'elle bénéficie comme toutes les sociétés de P.M.S. d'un abattement incondtionnel de 45 p. 100 (pièces 1734 à 1737-1753, tome 5).

d) T.M.P.F.:

i) T.M.P.F. et Dauphin O.T.A.:

Les sociétés T.M.P.F. et Dauphin O.T.A. se sont mises d'accord sur le niveau de ristournes consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord, conclu pour l'année 1990, formalisé dans une lettre adressée par M. Delahaut à M. Knobler, président-directeur général de la société T.M.P.F. Ces accords prévoient une ristourne inconditionnelle de 42 p. 100 jusqu'à 90 MF avec un abattement sur facture de 38 p. 100 seulement et l'émission d'un avoir dissocié de 4 p. 100 (pièce 1864, tome 5).

ii) T.M.P.F. et Affichage Giraudy:

Les sociétés T.M.P.F. et Affichage Giraudy se sont mises d'accord sur le niveau de ristournes consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord, conclu pour une période d'un an et formalisé dans une lettre en date du 9 janvier 1990 adressée par M. Thill, directeur général de la société Affichage Giraudy, à M. Knobler, président-directeur général de la société T.M.P.F. Cette lettre indique : 'Notre société vous consent une remise forfaitaire globale de 45 p. 100 (- 37,60 p. 100 15 p. 100 de commission d'agence) sur le tarif brut de notre patrimoine pour tous les ordres en provenance de votre société dont l'actionnariat est actuellement composé de D.D.B. + R.S.C.G. + Grey B.B.D.P. + C.L.M.-B.B.D.O. + J. Walter Thomson + Ogilvy... A ce pourcentage de 47 p. 100, nous vous proposons également de vous faire bénéficier d'un abattement exceptionnel de 10 p. 100 pour toutes les campagnes réalisées dans les périodes s'étalant : - du 1er janvier au 11 février 1990, - du 16 juillet au 26 août 1990 - et du 17 au 31 décembre 1990. Enfin, si le chiffre d'affaires annuel s'élevait à 130 000 kF brut tarif, un dégressif supplémentaire de 1 p. 100 vous serait accordé et il atteindrait 3 p. 100 si nous dépassions 160 000 kF brut tarif. Ces pourcentages supplémentaires seraient calculés au début de l'année suivant l'exercice calendaire 1990, sur le brut de vos ordres.' (Pièces 508-509, tome 3.)

Il est donc prévu que l'abattement exceptionnel pour les périodes susmentionnées, pourtant chiffrable au moment de l'achat des espaces correspondants, ne sera pas mentionné sur la facture mais fera l'objet d'une régularisation ultérieure.

iii) T.M.P.F. et Avenir-Havas-Média:

MM. Boutimard-Rouelle, directeur-général adjoint de la société Avenir-Havas-Média, et Oulbani, directeur financier de la société Avenir France, ont déclaré par procès-verbal lors de l'instruction : 'De même, la centrale d'achat T.M.P. a, dans un passé récent et pour une période très courte, bénéficié d'avoirs établis séparément de 4,5 p. 100.' (Pièce 2465, tome 6.)

Des fiches de facturation et des avoirs concernant l'année 1990 attestent de la dissociation de cet avantage de 4,5 p. 100 (pièces 1768 à 1771, tome 5).

d) S'agissant de l'espace publicitaire de la presse:

1. Les déclarations.

a) Fédération nationale de la presse française:

MM. Cabart, Dessinges et Vendroux, respectivement directeur général de la Fédération nationale de la presse française, président de la commission juridique et président de la commission Publicité de la même fédération, ont déclaré par procès-verbal en date du 13 janvier 1992 (pièces 2575-2576, tome 6):

'Il y a eu effectivement une alliance tacite entre la presse magazine (ainsi que la radio et l'affichage) et les centrales : on augmentait les tarifs au fur et à mesure que croissaient les exigences des centrales. Souvent on dissociait les avoirs des factures, ce qui ne manquait pas de créer une certaine 'opacité'. Mais en contrepartie, les centrales garantissaient un chiffre d'affaires minimum justifiant ces ristournes. Il n'en est plus rien aujourd'hui, les abattements sur tarifs étant imposés unilatéralement.'

b) Publiprint:

Lors de son audition le 10 décembre 1989, M. Cyrille Duval, président-directeur général de la société Publiprint, a déclaré, s'agissant de l'ensemble des activités de Publiprint, filiale du groupe Hersant regroupant l'ensemble des activités presse (pièce 2544, tome 6):

'En ce qui concerne la facturation, les remises inconditionnelles accordées aux centrales sont fractionnées à leur demande sur différentes pièces comptables de telle sorte que le prix mentionné sur la facture d'achat d'espace soit supérieur au prix payé in fine par la centrale.'

c) Publicat:

Lors de son audition par les rapporteurs le 13 janvier 1992, M. Breuil, président-directeur de la société Publicat, a déclaré (pièce 2552, tome 6):

'Mis à part les avoirs techniques, les autres avoirs correspondent aux versements des 'négos'. Ils ne sont pas émis concomitamment à la facture mais font l'objet d'une régularisation en une fois à la fin de l'année. Un cas unique est à souligner, la remise de dégressif de l'avoir est reversée à la structure 'Holding Eurocom' alors que c'est la centrale 'Concerto Média 'qui a réalisé l'achat.'

2. Les faits.

a) Carat:

i) Carat et Publiprint:

Il ressort des pièces 1071 à 1073 (tome 4) que la société Publiprint ne faisait pas figurer sur les factures destinées aux annonceurs les ristournes inconditionnelles dont bénéficiait la société Carat. Ainsi, le 31 janvier 1990, la société Publiprint a adressé une facture de 47 200 F H.T. à la société Frantour. Cette facture est annulée le 20 novembre 1990 au motif qu'elle aurait dû être adressée à la société Carat. Le même jour, une facture est adressée à cette dernière société pour cet achat d'espace, mais le prix d'achat (H.T.) de l'espace n'est plus que de 33 040 F.

ii) Carat et Régie-libération:

Une lettre en date du 5 mars 1990 adressée par Mme Peyou, directrice de la société Régie Libération, à Mme Gans, de la société Mass Média, fait état d'une ristourne de 35 p. 100 sur le tarif brut pour le groupe de Gilbert Gross (pièce 1289, tome 4). Aucun élément du dossier ne permet d'en établir les modalités de facturation.

iii) Carat et Publicat:

Une lettre en date du 29 novembre 1990 adressée par M. Gayet, de la société Télérama, à Mme Gans, de la société Mass Média (groupe Carat), fait état d'une ristourne inconditionnelle de 35 p. 100 sur le prix tarif pour le groupe Carat (pièce 1294, tome 4). Aucun élément du dossier ne permet d'en établir les modalités de facturation.

iv) Carat et Groupe Express:

Une lettre en date du 29 mars 1989 adressée par M. Clayeux, directeur de la publicité de la société l'Express, à Mme Gans, de la société Mass Média, fait état de diverses remises inconditionnelles sur facture (pièce 1259, tome 4). L'instruction n'a pas permis d'établir que ces remises auraient donné lieu à l'établissement d'avoirs séparés.

v) Carat et Régie Interdéco:

La mention figurant sur une facture : 'Merci d'établir un avoir de 74 017 F correspondant à un dégressif de fin d'ordre de - 30 p. 100, le cours d'ordre ayant été enregistré à - 25 p. 100', ne permet pas d'établir que cette régularisation s'appliquerait à une remise inconditionnelle.

b) Eurocom:

i) Concerto Média (Eurocom) et Publiprint:

Les sociétés Concerto Média et Publiprint se sont mises d'accord sur le niveau de remises consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord, conclu pour une période annuelle, formalisé dans une lettre en date du 31 mai 1990 adressée par Mme Bertay, de la société Concerto Média (du groupe Eurocom), à M. Garrigues, de la société Le Figaro, et qui précise notamment : 'Pour les guides du Figaro, un immédiat de - 30 p. 100 sur ordre avec un avoir semestriel de 5 p. 100, portant le taux à - 35 p. 100' (pièce 1060, tome 4).

Par ailleurs, il résulte d'une fiche élaborée par la société Publiprint résumant les conditions tarifaires accordées aux différentes centrales d'achat d'espace publicitaire que la société Eurocom bénéficie d'une 'bonification de 4,5 p. 100 sur le chiffre d'affaires (minoré de la commission d'agence)' (pièce 1059, tome 4).

Enfin la société Médiapolis a bénéficié d'un avoir de régularisation dissocié pour l'achat d'espace réalisé pour le compte de son client N.R.J. (pièces 1145 à 1148).

ii) Concerto Média (Eurocom) et Régie-Libération:

Une lettre en date du 21 mars 1990 adressée par Mme Peyou, directrice de la société Régie-Libération, à M. Grandjean et à Mme Bertay, de la société Concerto Média (groupe Eurocom), fait état, pour l'année 1990, d'une ristourne inconditionnelle de 25 p. 100 jusqu'à 30 400 000 F de chiffre d'affaires (pièce 1291, tome 4). L'instruction n'a pas permis d'établir si cette ristourne était déduite sur facture ou donnait lieu à l'établissement d'un avoir dissocié.

iii) Eurocom et Publicat:

Une lettre en date du 23 juillet 1990 (pièce 1293, tome 4) adressée par Mme Parmentier, directrice de la publicité de la société Publicat (Télérama), à M. Soubrane, directeur des achats média de la société Eurocom, précise : 'Selon nos différents entretiens, je vous confirme nos accords, tout à fait exceptionnels et confidentiels pour l'année 1990, à savoir:

'- 2 p. 100 jusqu'à 4 308 000 F;

'- 3 p. 100 de 4 308 000 F à 5 750 850 F;

'- 4 p. 100 au-delà de 5 750 850 F,

'sur le chiffre d'affaires H.T., commission et dégressifs déduits...'

Différents avoirs dissociés émis par la société Publicat au bénéfice de la société Médiapolis (Eurocom) sur des achats effectués pendant l'année 1990 figurent au dossier (pièces 1301 à 1309, tome 4).

iv) Eurocom et Groupe Express:

Les sociétés Eurocom et L'Express se sont mises d'accord sur le niveau de ristournes consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation, aux termes d'un accord, conclu pour une période d'un an, formalisé dans une lettre en date du 13 juin 1990 (pièce 1247, tome 4) adressée par M. Clayeux, directeur de la publicité de la société L'Express, à Mme Bertay et M. Grandjean, de la société Eurocom, et qui précise:

'pour l'Express Métro, L'Express Paris et Lire:

'- Remise immédiate sur facture de 26 p. 100 calculée sur le tarif hors taxes format utile et réajustée à 30 p. 100 semestriellement.

'(...)

'3) Pour l'ensemble des titres cités au paragraphe 1, en plus de la remise immédiate, vous bénéficierez d'une grille de surcommission calculée sur le chiffre d'affaires hors taxes net net, à savoir : jusqu'à 71 000 kF H.T. 33 p. 100...' (pièces 1247-1248, tome 4).

Ainsi, si la remise inconditionnelle contractuelle est de 33 p. 100, celle portée sur la facture n'est que de 26 p. 100. Le réajustement intervient par avoirs dissociés semestriel et annuel.

v) Eurocom et Régie Interdéco:

Les sociétés Eurocom et Régie Interdéco se sont mises d'accord sur le niveau de remises consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation, aux termes d'un accord formalisé par une lettre en date du 2 juin 1989 (pièce 1371, tome 4) adressée par Mme Bertay, de la société Concerto Média à M. Primas, de la société Régie 7/Paris-Match, dans laquelle on

peut lire : 'Je te remercie d'avoir porté le taux immédiat de Concerto à 33 p. 100, le cours d'ordre étant comme en 1988 de 28 p. 100 et la régularisation se faisant par avoir trimestriel de 5 p. 100'. Une note manuscrite établie par la société Régie 7 explique, par ailleurs, comment Concerto Média obtient un avoir dissocié pour différentes agences du groupe.

c) P.M.S.:

i) P.M.S. et Publiprint:

Les sociétés P.M.S. et Publiprint se sont mises d'accord sur le niveau des remises consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord, conclu pour une période d'un an, formalisé par une lettre en date du 26 avril 1990 (pièce 1027, tome 4) adressée par M. Mantout, de la société Groupe Idémédia, à M. Duval, de la société Publiprint, et qui précise : 'Nos accords contractuels pour cette année 1990 ont été entérinés par un abattement de - 30 p. 100. Afin de sauvegarder la confidentialité de ces accords, nous souhaitons appliquer en cours d'ordre un taux de - 23 p. 100 pour Idémédia Conseil et - 28 p. 100 pour Idémédia, A.M.S., Créa-Média, Empir Média (F.C.B.), Jep Continentale, M.I.A., M.P.I., O'Média, Objectif Média (E.C.M. + Objectif)...'. Le mode de facturation ainsi adopté met en oeuvre des remises inconditionnelles, qui sont versées notamment sous forme d'avoirs parallèles concomitants.

ii) P.M.S. et Régie-Libération:

Les sociétés P.M.S. et Régie-Libération se sont mises d'accord sur le niveau de remises consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord conclu pour une période d'un an, formalisé dans une lettre (pièce 1287, tome 4) adressée par Mme Peyou, directeur général de la société Régie-Libération, à M. Irrman, de la société Optimédia, et qui précise : 'A la suite de nos différents entretiens je te prie de trouver ci-dessous comme nous en sommes convenus, ma proposition d'accord 1990 comportant deux parties : 1) Négociation sur ordre ; 2) Surcommission sur le chiffre d'affaires, modulée par groupe de centrales à savoir Optimédia (groupe Publicis), Universal/Utile, Idémédia/Empir F.C.B. L'instruction n'a pas permis d'établir que les ristournes inconditionnelles auraient donné lieu à l'établissement d'avoirs dissociés.

iii) Optimédia (P.M.S.) et Publicat:

La société Optimédia (groupe P.M.S.) et la société Publicat se sont mises d'accord sur un mode facturation qui met en oeuvre des remises commerciales. C'est ainsi que la société Optimédia, qui bénéficie d'avoirs de cours d'ordre et de fin d'ordre, a perçu des 'avoirs sur chacune des inst. (insertions) en janvier 1990', le 30 mai 1990 (n° TL 2236, pièces 1310 à 1314, tome 4). Pour les sociétés Initiatives Media, Universal Media et Idémédia, le dégressif est dissocié par trimestre. L'instruction n'a pas permis d'établir le caractère inconditionnel de ces ristournes.

iv) P.M.S. et Groupe Express:

Les sociétés P.M.S. et groupe Express se sont mises d'accord sur le niveau des remises consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord conclu pour une période d'un an, formalisé dans une lettre en date du 15 janvier 1990 adressée par M. Clayeux, directeur de la publicité de la société l'Express, à M. Mantout, de la société

P.M.S., et qui précise : 'Comme convenu lors de notre dernier entretien du 15 décembre 1989, j'ai le plaisir de vous confirmer nos accords 1990 concernant les investissements réalisés en publicité commerciale par le groupe Publimédia Service (regroupant Idémédia, Universal Media, Initiatives Média, Optimédia, Empir Média et Utile) dans les titres du groupe Express.' Cette lettre de négociation prévoit en son point 5 des dissociations en fin d'ordre d'avantages conditionnels.

v) P.M.S. et Régie Interdéco:

Les sociétés P.M.S. et Régie Interdéco se sont mises d'accord sur un mode de facturation, qui met en oeuvre un grand nombre de remises commerciales, dont certaines sont versées sous forme d'avoirs en fin d'exercice. C'est ainsi que les sociétés Idémédia, Optimédia, Initiative Média, Universal Media et Utile ont perçu des 'dégressifs de fin d'ordre' et des 'remises d'intéressement'.

d) T.M.P.F.:

i) T.M.P.F. et Publiprint:

Les sociétés T.M.P.F. et Publiprint se sont mises d'accord sur un mode de facturation qui met en oeuvre des ristournes commerciales, dont certaines sont versées sous forme d'avoirs parallèles concomitants comme en atteste la fiche établie par la société Publiprint qui, s'agissant de la centrale R.S.C.G. (T.M.P.F.), prévoit pour l'année 1990 'Facturation à - 25 p. 100 et régularisation à - 35 p. 100 en fin d'exercice' (pièce 1058, tome 4).

ii) T.M.P.F. et Régie-Libération:

Les sociétés T.M.P.F. et Régie-Libération se sont mises d'accord sur le niveau de remises consenties et leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord conclu pour une période d'un an, formalisé dans une lettre en date du 8 février 1990 (pièce 1285, tome 4) adressée par Mme Peyou, directeur général de la société Régie-Libération, à M. Knobler, président-directeur général de la société T.M.P.F. Cet accord met en oeuvre des remises de volume conditionnelles. Celles-ci sont versées sous forme d'avoir en fin d'exercice.

iii) T.M.P.F. et Publicat:

Les sociétés T.M.P.F. et Publicat se sont mises d'accord sur le niveau des remises consenties ainsi que leurs modalités de règlement et de facturation aux termes d'un accord conclu pour une période d'un an, formalisé dans une lettre en date du 14 mars 1990 (pièce 1295, tome 4) adressée par M. Breuil, directeur général de la société Publicat, à M. Knobler, président-directeur général de la société T.M.P.F., et qui précise : 'Il est donc bien entendu que sur le tarif officiel de publicité de Télérama,..., vous bénéficierez d'un dégressif de 35 p. 100 si le chiffre d'affaires annuel, dégressif et commission d'agence déduits, est au moins égal à celui de 1989 plus 5 p. 100 (selon relevé joint). Dans le cas où il serait inférieur à cette somme, j'ai bien noté que vous vous engagez à rétrocéder 2 p. 100 de ce chiffre d'affaires en fin d'année' (pièces 1294-1297, tome 4). Il résulte de ce document que la ristourne de 2 p. 100 est due par la société Publicat quel que soit le chiffre d'affaires réalisé.

iv) T.M.P.F. et Groupe Express:

Les sociétés T.M.P.F. et Groupe Express se sont mises d'accord sur le niveau de remises consenties ainsi que sur leurs modalités de règlement aux termes d'un accord conclu pour une période annuelle, formalisé dans une lettre en date du 16 février 1990 (pièce 1249, tome 4) adressée par M. Clayeux, directeur de la publicité de la société L'Express, à M. Knobler, président-directeur général de la société T.M.P.F. L'instruction n'a pas permis d'établir que ces ristournes auraient donné lieu à l'établissement d'avoirs dissociés.

v) T.M.P.F. et Régie Interdéco:

Les sociétés T.M.P.F. et Régie Interdéco se sont mises d'accord sur un mode de facturation qui met en oeuvre diverses remises commerciales versées sous forme d'avoirs en fin d'exercice. L'instruction n'a pas permis d'établir que ces ristournes auraient donné lieu à l'établissement d'avoirs dissociés.

## 2. Les autres pratiques relevées

a) Carat exige des supports d'avoir les meilleures conditions du marché:

La société Carat se présente sur le marché comme la société 'leader' en matière de conseil en achat d'espace, conformément aux déclarations de M. Gross lors de son audition, qui a affirmé: 'Le qualitatif dépasse tout le reste'.

### 1. Carat est le premier acheteur d'espace auprès des supports de dimension nationale.

Du tableau de l'annexe I, construit à partir de données statistiques fournies par des supports de dimension nationale durant la phase d'instruction, il ressort que le groupe Carat achète plus de 20 p. 100 de l'espace brut de ces supports, hors la presse. Une analyse plus fine média par média permet de souligner les différents points suivants:

- En matière de télévision, Carat est toujours le premier acheteur quel que soit le support. Il achète en 1990 plus de 27 p. 100 de l'espace de chaque support. C'est ainsi que la société Carat a investi, cette même année, 1,379 milliard de francs sur T.F. 1.

- En matière d'affichage, Carat est toujours le premier acheteur quel que soit le support. Il achète en 1990 plus de 24 p. 100 de l'espace de chaque support.

- En matière de radio, Carat est toujours le premier acheteur quel que soit le support. Il achète en 1990 plus de 21 p. 100 de l'espace de chaque support.

- En matière de presse, Carat n'est pas toujours le premier acheteur. Il achète en 1990 plus de 10 p. 100 de l'espace de chaque support. Mais la société Carat retrouve la première place, s'agissant de la presse magazine, avec plus de 23 p. 100 de l'achat d'espace de chaque support.

La société Carat explique principalement son développement par la qualité des outils de média-planning qu'elle a su développer depuis 1987. C'est ce qu'a confirmé M. Gross lors de son audition au conseil:

'C'est la qualité de sa prévision qui explique le succès de Carat. Il donne l'exemple d'un annonceur qui, un mois avant, désire passer sur La Cinq, la 6 ou toute autre chaîne. Carat pourra lui dire quels seront les meilleurs emplacements. Et Carat sait qu'il a raison.

L'annonceur sait aussi que Carat lui apporte plus par la connaissance anticipée de l'audience la meilleure.'

## 2. Le 'différentiel' de Carat:

Etant le plus gros acheteur du marché, Carat exige des supports d'avoir 'les meilleures conditions du marché'. C'est ce que le marché appelle 'le différentiel de Gilbert Gross'.

Lors de son audition au Conseil de la concurrence, Mme Christiane Doré a précisé:

... avoir beaucoup travaillé pour casser le poids qu'elle juge excessif de Carat, qui exige toujours un différentiel de 7 p. 100 par rapport aux autres centrales...'

M. Duval, président-directeur général de la société Publiprint, a déclaré lors de son audition au conseil:

'La hiérarchie est toujours respectée le plus gros acheteur a toujours le meilleur taux de négociation (Gross bien avant 1987 avait un gros différentiel)...'

M. Gervais, directeur général de la société R.T.L., a déclaré par procès-verbal (pièce 2332, tome 5):

'Carat a les meilleures conditions accordées par R.T.L. à une centrale.'

Les autres centrales d'achat d'espace connaissent également l'existence de ce différentiel. A la question : 'Quelle est la nature de vos relations avec les plus gros acheteurs ? Qui sont-ils ?', Mme Gisèle Peyou, directrice de la société Régie Libération, répond:

... La négociation des accords cadres de l'année 1990 a été tendue, particulièrement avec T.M.P. dont la seule exigence était d'avoir les mêmes conditions que Gilbert Gross...'

Enfin, l'analyse des relations commerciales entre les sociétés Carat et M. 6 Publicité confirme le fait que la première exige de détenir les meilleures conditions du marché. L'étude approfondie de la comptabilité de M. 6 Publicité, régisseur de publicité et filiale de M. 6, a permis de constater l'existence au sein du système manuel de comptabilité des avoirs de trois pièces n°s 901 262, 901 790 et 405 (pièces 991, 992 et 993, tome 4) constituant des avoirs d'un montant total de 5 244 542 F ne pouvant être rattachés à aucun accord négocié annuellement et adressés au groupe Gross. Ces trois avoirs d'un montant de 1 857 668 F chacun portaient l'intitulé 'avoir sur campagne Carat TV'.

Interrogés sur l'existence de ces pièces comptables, Mme Lenoble, directeur général adjoint de M. 6 Publicité, et M. Boucher, directeur financier, ont déclaré par procès-verbal en date du 5 novembre 1991 que ces avoirs rétroactifs avaient été émis pour satisfaire aux exigences de M. Gross, lequel, ayant eu connaissance des conditions de Grand Média, avait exigé 'l'application d'une clause du client le plus favorisé' (clause qui n'était pas prévue au contrat).

Interrogé sur ce point, M. Gross a déclaré:

'En ce qui concerne l'affaire Grand Média, je pensais, étant le plus gros client de M. 6, avoir sur cette chaîne les meilleures conditions.

'En cours d'année, j'ai appris que M. 6 avait modifié son barème et qu'un autre opérateur bénéficiait de meilleures conditions.

'En conséquence, j'ai demandé à M. 6 d'ajuster par avoir mes conditions.'

En conséquence, la société M. 6 Publicité a dû accorder de manière rétroactive à la société Carat des remises additionnelles pour un montant de plus de 5 millions de francs, afin de satisfaire, selon celle-ci, l'exigence par M. Gross de 'l'application de la clause du client le plus favorisé'.

b) Des centrales d'agences se sont regroupées afin d'obtenir des supports des conditions d'achat plus favorables.

1. The Media Partnership France (T.M.P.F.):

Sept agences parmi les plus importantes sur le marché français de la publicité (R.S.C.G., D.D.B.-Needham, C.L.M.-B.B.D.O., Ogilvy et Mather, J. Walter Thompson, Grey, B.D.D.P.) se sont regroupées en janvier 1990 au sein de T.M.P.F. afin de globaliser leurs achats d'espace publicitaire dans le but d'obtenir des taux de remise supérieurs à ceux qu'elles négociaient séparément auparavant. La société T.M.P.F. est mandataire des agences qui l'ont fondée.

2. Publimédia Service (P.M.S.):

Publimédia Service regroupe six centrales : Optimédia (Publicis), Empir Média (Interplans), Idémédia (Interplans), Universal Media (MacCann Erikson), Initiative Média (Lintas) et Utile (filiale conjointe de MacCann Erikson et F.C.A. et B.).

Mme Forissier, directeur général d'Initiative Média, a indiqué par procès-verbal:

'Publimédia Service a été créée en 1987 dans un contexte où s'était établi un gros écart de taille entre le premier intervenant du marché (G. Gross) et les autres sociétés et où la mutation du marché télévision en accélérât la négociabilité et la complexité (d'où l'augmentation des coûts et la recherche d'économies d'échelle).

'Publimédia Service est une société en nom collectif dont l'un des objets est de négocier des accords cadres minima avec les grands médias. Chaque entité mène ensuite ses propres négociations, qui sont propres à sa clientèle spécifique, reçoit la facturation des supports et facture ses clients... Il n'y a aucun flux financier entre les médias et Publimédia Service ou entre Publimédia Service et des annonceurs' (pièce 443, tome 3).

M. Irrman, directeur général d'Optimédia, confirme la déclaration de Mme Forissier : 'En ce qui concerne P.M.S., cette société dont le groupe Publicis est actionnaire a pour fonction une fois par an de négocier pour le compte de ses actionnaires des accords cadres avec les différents supports. Nous n'avons pas d'autre relation avec P.M.S. en dehors de la période des négociations ou pour ce qui concerne le suivi des chiffres d'affaires concernés.'

Selon ces déclarations cette coalition se traduit par le regroupement, pour les besoins périodiques des négociations avec les supports, des chiffres d'affaires de différentes centrales. Ces centrales étaient toutes, antérieurement à la création de P.M.S., des acteurs autonomes, acheteurs d'espaces sur les différents marchés. P.M.S. n'assure aucun autre service à ses fournisseurs et à ses clients que cette globalisation ponctuelle d'un chiffre d'affaires potentiel en négociant des 'accord cadres minima'.

c) Il existe entre Carat et Eurocom une entente destinée à se répartir le marché de l'espace publicitaire:

Il ressort des déclarations de MM. Dru et Boulet qu'il existe de longue date une entente entre Eurocom et Carat. Cette entente se serait manifestée lors du choix de l'agence chargée de la promotion de M. 6.

MM. Dru et Boulet ont ainsi déclaré:

'Jusqu'en 1984 nous dirigeons Young et Rubicam en France. C'est durant cette période que nous avons participé à la création de la première centrale d'agence défensive : Horizon Média en 1979.

'Dans ce cadre nous avons été contactés en 1980 par Euromarché pour un appel d'offres sur leur achat d'espace. Euromarché était un client historique de Gilbert Gross.

'M. Gross a demandé alors, notre offre étant meilleure que la sienne, à voir M. Boulet.

'L'entrevue s'est déroulée dans le bureau de Gilbert Gross en présence du président d'Eurocom. Tous deux nous ont accusés de casser le marché, ils ont fait état d'un accord de non-agression entre eux et Publicis dont lequel ils nous ont demandé d'entrer.

'Le principe était simple, ne pas attaquer réellement les budgets exploités par les autres. Lorsqu'un client d'une autre centrale estime que celle-ci ne lui rétrocède pas suffisamment de remise, si elle s'adresse à un autre acheteur partie à l'entente, celui-ci doit immédiatement contacter son concurrent pour lui demander quel prix il doit indiquer au client. C'est cette pratique qui explique la faible mobilité intercentrale des budgets.

'Plus tard, en 1987, nous avons de nouveau été approchés. A la suite de la privatisation des chaînes de télévision, nous prévoyions que l'influence des centrales s'étendrait à ce secteur jusqu'alors préservé.

'Nous avons donc créé avec six autres agences un front uni regroupé dans une société anonyme dénommée Grand Média.

'Nous avons alors subi les mêmes interventions de Gilbert Gross qualifiant notre entreprise d'initiative malheureuse, il nous a tout d'abord menacés avant de nous proposer là encore un pacte de non-agression.

'Nous avons de nouveau refusé, mais, comme nous l'avait promis M. Gross, nous avons été victimes de rétorsions de la part des parties à l'entente. Ainsi M. 6 avait confié sa promotion à B.D.D.P. vers cette époque. Très peu de temps après (six mois), les dirigeants de la chaîne nous ont retiré officieusement le budget avant de nous retirer officiellement le budget à la fin de l'année.

'Les responsables de M. 6 que nous avons interrogés nous ont affirmé que c'est sur intervention de Gilbert Gross qu'ils avaient dû nous évincer. En outre, il leur a été recommandé de prendre une agence du groupe Havas-Eurocom, en l'occurrence l'agence Australie.'

De son côté, M. de Tavernost, directeur général de la société M. 6 Publicité, a déclaré par procès-verbal (pièce 1010, tome 4):

'Lors du lancement de la chaîne, en mars 1987, l'agence Ecom appartenant au groupe Havas a été chargée de notre communication, dans le même temps, Australie était chargée de la communication de Manchette Télévision, notre régie.

'En septembre 1987, nous avons remis le budget de la chaîne en compétition, c'est l'agence B.D.D.P. qui a obtenu le contrat pour un an.

'A la fin 1988, nous avons créé M. 6 Publicité, filiale à 100 p. 100 de la chaîne, et avons confié la communication publicitaire en confiant à Australie l'intégralité des budgets de la chaîne.

'Certes, je ne nie pas que le choix de B.D.D.P. en remplacement d'Ecom ait été considéré comme un geste inamical par Carat-Eurocom. Cela s'explique d'autant mieux que B.D.D.P. venait de fonder la centrale Grand Média qui voulait se situer comme le concurrent principal du groupe Carat et du groupe Eurocom. Carat et Eurocom nous ont indiqué leur sentiment à ce sujet.

'De son côté B.D.D.P. a considéré que le non-renouvellement de ce budget était un acte de défiance vis-à-vis d'elle-même et de Grand Média, ce qui s'est traduit par des relations d'affaires réduites entre M. 6 et B.D.D.P. jusqu'à fin 1989.

'Australie est toujours titulaire du budget et jusqu'à présent a donné satisfaction à la chaîne et la régie par déclinaison de sa proposition initiale à mi-1988 : la petite chaîne qui monte...'

Pour sa part M. Gross reconnaît avoir appris 'avec déplaisir' que l'agence B.D.D.P. avait obtenu le budget publicitaire de la société M. 6:

... J'entretiens notoirement des relations inamicales avec ces personnes, c'est donc avec déplaisir que j'ai appris qu'ils avaient obtenu le budget de M. 6. Il se peut que j'en aie fait part à M. Tavernost comme je lui en ferais part aujourd'hui si l'hypothèse se présentait.'

Après avoir été informé du 'déplaisir' de M. Gross, M. de Tavernost a cessé toute relation avec B.D.D.P., alors même que le contrat était toujours en vigueur. La société M. 6 publicité a confié à l'agence Australie du groupe Havas-Eurocom la promotion de M. 6.

De plus, l'examen des documents commerciaux relatifs aux négociations pour l'année 1990 d'Eurocom avec la société M. 6 Publicité a permis de découvrir l'existence d'une note en date du 23 février 1990, écrite par Mme Lenoble, directrice générale adjointe de la société M. 6 publicité, lors des négociations avec M. de Pouzilhac, président-directeur général d'Eurocom:

'En accord avec N. T., je lui confirme qu'il a bien les meilleures conditions du marché et que le différentiel avec G. G. est bien de 1 p. 100. Faire vérifier par P. de P. lors de son golf hebdo avec G. G.'

'Sceptique, me parle de L'Oréal : lui ai dit que cela avait toujours représenté un cas spécifique ils verront lors de leur déjeuner.'

N. T. sont les initiales de M. Nicolas de Tavernost (président-directeur général de la société M. 6 Publicité), P. de P. correspondent à celles de M. Pierre de Plas (vice-président-directeur général d'Eurocom) et G. G. sont celles de M. Gilbert Gross. Cette note met donc en évidence que le 23 février 1990 les liens entre Carat et Eurocom allaient toujours au-delà de relations usuelles entre simples concurrents.

Interrogé par procès-verbal, M. Gross a déclaré ne s'être jamais livré à de tels échanges d'informations.

'En ce qui concerne les échanges d'informations auxquels je me livrerai avec mes partenaires au golf, j'affirme que cela n'a jamais été le cas et qu'eux-mêmes ne m'ont ni demandé ni fourni d'information.'

d) Les sociétés Régie Libération et Le Monde Publicité se communiquent les conditions qu'elles consentent aux centrales d'achat d'espace publicitaire.

Mme Peyou, directrice de Régie Libération, a déclaré par procès-verbal en date du 6 septembre 1990 (pièce 1283, tome 4):

'Je vous communique notamment les courriers rédigés en commun par les régies du Monde et de Libération. En effet, nous nous sommes communiqué l'ensemble des conditions que nous consentons, afin d'élaborer une politique de négociation commune en accord avec nos éditeurs face aux centrales. Habituellement, ce type de position commune est dépourvu d'effet, chacun affirmant sa solidarité lors des réunions de concertation et appliquant par la suite des politiques différentes. A titre d'exemple, nous avons organisé en début d'année une réunion de concertation des régies ou services publicité de quotidiens dans le but d'adopter une ligne de concertation face aux centrales. Cette réunion a donné peu de résultats concrets, mais a introduit une solidarité minimum qui nous a incités à organiser d'autres réunions.'

Les pièces communiquées par Mme Peyou et par Mme Huguët-Devallet, directrice de la société Le Monde Publicité, mettent en évidence que les courriers adressés aux centrales sont effectivement semblables. Les conditions de facturation de Régie Libération, filiale commune de Libération et de Régie-Pressé, et du Monde Publicité, filiale commune du Monde et de Régie-Pressé, présentent de grandes similitudes.

Les taux de surcommission suivants ont été accordés au groupe T.M.P.F. par la société Le Monde publicité pour l'année 1990 (pièce 1273, tome 4):

'Enfin je vous propose une grille de surcommission de:

- '- 10 p. 100 chiffre d'affaires 1989 + 8 p. 100;
- '- 11 p. 100 chiffre d'affaires 1989 + 15 p. 100;
- '- 12 p. 100 chiffre d'affaires 1989 + 20 p. 100.

La même centrale a obtenu de la part de Régie Libération les taux de surcommission suivants pour 1990 (pièce 1285, tome 4):

'Enfin je vous propose une grille de surcommission de:

- '- 10 p. 100 chiffre d'affaires 1989 + 11,7 p. 100;
- '- 11 p. 100 chiffre d'affaires 1989 + 15 p. 100;
- '- 12 p. 100 chiffre d'affaires 1989 + 20 p. 100.'

## II. - SUR LA BASE DES CONSTATATIONS QUI PRECEDENT, LE CONSEIL,

Sur la procédure:

Considérant que des griefs ont été notifiés le 9 juin 1992 ; que plusieurs entreprises ayant demandé le retrait de pièces du dossier sur le fondement de l'article 23 de l'ordonnance du 1er décembre 1986, le président du conseil a été amené par les décisions n° 92-DSA-3 à 92-DSA-15 en date du 9 juin 1992, 92-DSA-17 à 92-DSA-22 et 92-DSA-23 en date du 25 juin 1992 à retirer du dossier les pièces ainsi couvertes par le secret des affaires et qui n'étaient pas nécessaires à la procédure ou à l'exercice des droits des parties ; que le dossier a été ouvert à la consultation, en application de l'article 21 de la même ordonnance, du 1er juillet au 1er septembre 1992, que celles des entreprises, qui ont alors fait valoir qu'elles n'avaient pu consulter le dossier dès le jour où elles l'avaient demandé, ont été invitées, par lettre du président du conseil en date du 2 septembre 1992, à reprendre la consultation entre le 3 et le 18 septembre 1992 et à formuler des observations complémentaires, si elles le jugeaient utile ; que le rapport a été notifié le 1er octobre 1992 ; que cette notification a ouvert aux parties un délai expirant le 1er décembre 1992 pour présenter un mémoire en réponse ; que durant ce délai leur a été donnée la possibilité de consulter à nouveau l'intégralité du dossier ; qu'en réponse aux observations formulées par certaines entreprises, selon lesquelles des erreurs matérielles ainsi que les conditions dans lesquelles s'est effectuée la consultation auraient rendu irrégulière la procédure, le président du conseil a notifié par une lettre en date du 22 décembre 1992 le retrait du rapport en date du 1er octobre 1992 et accordé à l'ensemble des entreprises destinataires de la procédure un nouveau délai de consultation du 4 janvier 1993 au 4 mars suivant pour confirmer expressément ou reformuler leurs observations sur la notification de griefs ; qu'un nouveau rapport a été notifié à toutes les parties concernées, le 31 août 1993;

Considérant, en premier lieu, que les sociétés Carat, Régie 1, Eurocom (devenue Euro-R.S.C.G.), R.F.P.A 2, Espace 3, T.F. 1 Publicité, Le Monde Publicité, Avenir-Havas-Média, Affichage Giraudy, Idémédia, Empir Média, Information et Publicité, Publi Média Service, The Media Partnership France, Utile, MacCann Erickson, Universal Media, Publiprint, 15-34

Régie Exclusive de N.R.J., Lowe et Associés, B.D.D.P., C.L.M.-B.B.D.O., D.D.B.-Needham, Grey, J. Walter Thompson et Ogilvy et Mather soutiennent que la procédure est entachée de nullité au motif que le président du Conseil de la concurrence n'avait qualité ni pour décider de retirer un acte d'instruction, ni pour ouvrir un nouveau délai pour la consultation, sans recourir, au surplus, à un débat contradictoire;

Considérant que des dispositions combinées des articles 21 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 et 18 du décret du 29 décembre 1986 susvisés, il résulte que le président procède à la notification des griefs et du rapport, qui constitue l'acte d'instruction contenant l'exposé des faits et griefs finalement retenus à la charge des intéressés ; que, même si en adressant aux parties la lettre du 22 décembre 1992 ainsi qu'un nouveau rapport le 31 août 1993, le président du conseil avait entendu répondre aux demandes de plusieurs entreprises relatives à la consultation du dossier ou corriger de simples erreurs matérielles, aucune disposition ne lui donne compétence pour retirer un rapport ; qu'il y a lieu, en conséquence, pour le Conseil de la concurrence, à qui il appartient de statuer sur la régularité des actes de procédure établis par le rapporteur, d'écarter du dossier la lettre du président du conseil en date du 22 décembre 1992 ainsi que le second rapport notifié le 31 août 1993 ; qu'en conséquence les moyens tirés d'irrégularités formelles dont il est allégué que serait entachée l'élaboration de ce second rapport sont inopérants;

Considérant que, compte tenu du fait que les entreprises ont produit un mémoire en réponse tant sur le rapport notifié le 1er octobre 1992 que sur celui notifié le 31 août 1993 qui comportait en annexe notamment les mémoires en réponse à ce premier rapport et qu'elles ont fait valoir en séance leurs observations en se fondant sur l'intégralité du dossier alors constitué, il y a lieu, afin de préserver les droits des parties, de prendre en compte l'ensemble des observations ou mémoires produits par elles au cours de la procédure et qu'elles n'auraient pas expressément retirés;

Considérant, en deuxième lieu, que si la société Carat soutient que la procédure serait nulle dès lors que le rapporteur général du Conseil de la concurrence ne pouvait, alors que les griefs avaient été notifiés le 9 juin 1992, différer l'ouverture de la consultation du dossier, il est constant que le rapporteur général s'est borné, par une lettre en date du 25 juin 1992, à informer les entreprises destinataires de la notification de griefs que l'instruction de demandes formulées par plusieurs entreprises tendant à ce que certains des documents les concernant soient retirés du dossier comme touchant au secret des affaires, avait conduit à différer l'ouverture du délai de consultation du dossier et à leur indiquer à quelle date celle-ci était ouverte ; qu'en application de dix-neuf décisions du président du Conseil de la concurrence en date des 9 et 25 juin 1992 prises sur le fondement de l'article 23 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 plusieurs pièces ont été ainsi retirées du dossier, qu'aucune disposition ne fixant, au surplus, le jour à compter duquel le dossier peut être consulté, la société Carat ne peut utilement soutenir que la procédure serait entachée d'irrégularité de ce chef;

Considérant, en troisième lieu, que les sociétés Avenir-Havas-Média, Publicis, Information et Publicité, MacCann Erickson, Idémédia, Eurocom (devenue Euro-R.S.C.G.) et Groupe Express soulèvent la nullité de la procédure au motif que le caractère pleinement contradictoire de l'instruction n'aurait pas été respecté ; qu'elles font ainsi valoir que le délai de deux mois fixé par l'ordonnance du 1er décembre 1986 ne saurait valablement avoir commencé à courir avant la date à laquelle leur a été fixée une date pour consulter le dossier;

Considérant qu'aux termes de l'alinéa 1er de l'article 21 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 : 'Sans préjudice des mesures prévues à l'article 12, le Conseil notifie les griefs aux intéressés ainsi qu'au commissaire du Gouvernement, qui peuvent consulter le dossier et présenter leurs observations dans un délai de deux mois';

Considérant que, par une lettre en date du 2 septembre 1992, le président du Conseil de la concurrence a, comme il a été rappelé ci-dessus, fait connaître aux représentants légaux des sociétés Avenir-Havas-Média, Publicis, Information et Publicité. MacCann, Idémédia, Eurocom et Groupe Express qu'eu égard aux conditions matérielles de la consultation du dossier, qui comportait plus de 11 000 pièces et concernait plus de quarante parties, certaines entreprises n'avaient pas pu y avoir accès dès qu'elles l'avaient demandé et qu'en conséquence, elles pouvaient à nouveau consulter le dossier à compter du 3 septembre et jusqu'au 18 septembre 1992 et déposer, si elles le jugeaient utile, des observations complémentaires;

Considérant que la prolongation du délai de consultation a permis aux entreprises ci-dessus citées de bénéficier d'un délai au moins égal à deux mois pour présenter leurs observations après avoir pu prendre connaissance du dossier ; que, dès lors, celles-ci ne sont pas fondées à soutenir que le Conseil aurait violé le principe du contradictoire ou les droits de la défense en méconnaissant l'article 21 de l'ordonnance du 1er décembre 1986;

Considérant, par ailleurs, que les sociétés Carat, P.M.S., Utile, The Média Partnership France, Dauphin O.T.A., Initiative Média, D.D.B.-Needham, Grey, J. Walter Thompson, Ogilvy et Mather, B.D.D.P., C.L.M.-B.B.D.O. ne sont pas fondées à soutenir qu'en accordant une prolongation de délai à certaines entreprises sans informer l'ensemble des parties de cette possibilité, le principe d'égalité entre les parties aurait été méconnu, dès lors que la décision du président du Conseil de la concurrence en date du 2 septembre 1992 a eu pour seul objet de permettre aux entreprises qui, en raison du nombre de parties ayant demandé à consulter le dossier, n'avaient pu y avoir accès dès le jour où elles l'avaient demandé, de pouvoir reprendre la consultation afin de bénéficier finalement d'un délai de consultation de deux mois, comme l'ensemble des entreprises destinataires de la notification de griefs, qu'en outre, c'est à bon droit que le président a pu rejeter les demandes des sociétés qui faisaient seulement valoir qu'en raison des congés d'été, elles souhaitaient obtenir une prolongation du délai de consultation;

Considérant qu'il est constant que les parties ont eu, ainsi, la faculté de répondre aux griefs notifiés en déposant des observations à la notification de griefs sur le rapport, actes d'instruction qui leur ont été respectivement communiqués et auxquels elles ont pu, après avoir disposé chaque fois d'un délai de deux mois pour consulter le dossier, répliquer par des observations écrites qu'elles ont eu la possibilité de développer oralement lors de la séance du Conseil ; qu'il s'ensuit que la procédure a été pleinement contradictoire et les droits de la défense entièrement respectés;

Considérant, en quatrième lieu, que si les sociétés Carat, Dauphin O.T.A., The Media Partnership, D.D.B.-Needham, Grey, J. Walter Thompson, Ogilvy et Mather, B.D.D.P., C.L.M.-B.B.D.O., Régie Libération, Initiative Média soutiennent qu'elles n'auraient pas bénéficié d'un procès équitable, que le principe du contradictoire aurait été méconnu et que l'article 6 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales aurait été violé, au motif que le rapporteur n'aurait pu utilement prendre connaissance des observations de l'ensemble des parties sur la notification de griefs, dont les dernières ont été enregistrées au bureau de la procédure du conseil le 19 septembre 1992, pour

établir le rapport, qui a été notifié le 1er octobre suivant, elles n'établissent pas que leurs observations n'auraient pas fait l'objet, à ce stade de la procédure, d'un examen particulier ; qu'il ne saurait, ainsi, être tiré aucun moyen de nullité de la brièveté du délai dans lequel les rapporteurs ont établi le rapport ; qu'en outre, le moyen soulevé par la société Idémédia de la méconnaissance de l'article 6 de la Convention européenne des droits de l'homme, qui résulterait de la longueur de la procédure devant le Conseil de la concurrence, est inopérant;

Considérant, en outre, que les sociétés Groupe Express, Eurocom (devenue Euro-R.S.C.G.), Avenir-Havas-Média, Information et Publicité, Régie Libération, Empir Média ne sont pas fondées à soutenir que l'instruction n'aurait pas pris en compte l'ensemble des moyens invoqués et n'aurait pas permis d'établir de façon précise, motivée et reposant sur des éléments de preuve spécifiques les griefs finalement retenus à l'encontre de chaque partie ; qu'il n'est, en effet, pas nécessaire que le rapport réponde au détail de l'argumentation des parties, dès lors qu'il contient l'essentiel des considérations concernant les éléments soumis à la discussion contradictoire ; qu'il est constant que ces entreprises ont pu déposer en temps utile des observations tant sur la notification de griefs que sur le rapport qui comportait l'énoncé précis des griefs finalement retenus à leur charge par le rapporteur, ainsi que de présenter leurs observations orales devant le conseil;

Considérant, en cinquième lieu que les sociétés Dauphin O.T.A et Initiative Média soutiennent que la procédure est irrégulière au motif que le rapport n'a pas été notifié au Premier ministre, au ministre de l'économie et des finances et au ministre chargé de la communication ; que la société T.M.P.F. estime que la procédure est nulle au motif que les rapports auraient dû être notifiés, pour le premier au ministre d'Etat, ministre de l'éducation et de la culture, ainsi qu'au secrétaire d'Etat à la communication et, pour le second, au ministre de la communication ; que les sociétés D.D.B.-Needham, Grey, J. Walter Thompson, Ogilvy et Mather, B.D.D.P., C.L.M.-B.B.D.O. soutiennent que le rapport n'a pas été notifié aux ministres intéressés ; que le moyen tiré de ce que le rapport n'aurait pas été notifié au ministre de l'économie et des finances manque en fait ; que ni le Premier ministre, en tant que chef du Gouvernement, ni les ministres ou secrétaires d'Etat chargés de l'éducation de la culture ou de la communication, dès lors que les pratiques reprochées ne sont pas à apprécier au regard de textes dont la mise en oeuvre relèverait des missions de ces départements ministériels ne peuvent être regardés comme 'ministres intéressés' au sens de l'article 21, alinéa 2, de l'ordonnance du 1er décembre 1986;

Considérant, en sixième lieu, que le moyen tiré par la société Lowe et Associés de ce qu'elle n'aurait pas été directement avisée par le Conseil de la concurrence de la décision du président de retirer le rapport notifié le 1er octobre 1992 et d'ouvrir un nouveau délai à la consultation manque en fait, dès lors que l'avis de la réception postal indique quelle a accusé réception de cette lettre le 23 novembre 1992;

Considérant, en septième lieu, que la société Idémédia ne peut utilement soutenir qu'elle n'aurait pas été entendue au cours de la procédure, dès lors qu'aucune disposition n'impose au rapporteur l'audition des entreprises concernées;

Considérant, en huitième lieu, que si les sociétés Groupe Express et The Media Partnership soutiennent que les pièces cotées 5519, 5520, 5523 et 5524 seraient couvertes par le secret des affaires et n'auraient pas dû faire l'objet d'une communication aux parties, il est constant que les pièces relatives à la société Groupe Express, cotées 5510 à 5558 par l'enquêteur et 5595 à 5643 par le rapporteur, et visées par la décision n° 92-DSA-23 en date du 25 juin 1992, ont

été effectivement retirées du dossier ; que les sociétés Groupe Express et The Media Partnership ne sauraient contester la communication des pièces cotées, dans la numérotation du rapport, 5519, 5520, 5523 et 5524, dès lors qu'elles ne sont pas couvertes par le secret des affaires;

Considérant, en neuvième lieu, que c'est à tort que les sociétés T.M.P.F., Ogilvy et Mather, J. Walter Thompson, Grey, D.D.B. Needham Worldwide, C.L.M. B.B.D.O. et B.D.D.P. invoquent la méconnaissance de l'article 6 (3 b) de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales ainsi que la violation du principe du contradictoire, qui résulteraient du refus qui leur aurait été opposé d'obtenir une photocopie de l'intégralité des 11 000 pièces composant le dossier, dès lors qu'il n'est pas contesté que ces sociétés ont obtenu copie de l'ensemble des pièces demandées utiles à leur défense et qu'elles ont pu consulter sur place le dossier ouvert à la consultation dans sa totalité;

Considérant enfin, que les sociétés Publicis et Optimédia soutiennent que la procédure serait entachée d'irrégularité, dès lors que le rapporteur a fait porter son analyse dans le premier rapport sur les observations qu'elles avaient initialement formulées sur la notification de griefs, alors que figurent en annexe du rapport, parmi les pièces sur lesquelles le rapporteur se fonde, les observations reformulées par elles après une nouvelle consultation du dossier;

Considérant qu'en n'examinant pas toutes les observations présentées par la société Publicis, le rapporteur a privé cette société de la possibilité que certains des griefs formulés contre elle ne soient finalement pas retenus par lui et que le Conseil de la concurrence n'en soit, dès lors, pas saisi ; qu'il y a lieu, par suite, d'abandonner les griefs retenus à l'encontre de cette société ; qu'il est constant, en revanche, que le rapporteur a analysé l'ensemble des observations déposées le 18 septembre 1992 par la société Optimédia et s'est fondé sur ces seules observations pour retenir finalement des griefs à la charge de cette société, sans que celle-ci puisse utilement faire valoir que la numérotation des premières observations aurait été citée pour une note en bas de page, dont le texte a d'ailleurs été repris intégralement dans les observations déposées par elle le 18 septembre 1992 ; que la société Optimédia n'est, en conséquence, pas fondée à soutenir que l'irrégularité de la procédure de ce chef devrait conduire à abandonner les griefs retenus à sa charge;

Sur les marchés concernés:

Considérant que les annonceurs désirant faire de la publicité doivent déterminer, outre le montant des sommes qu'ils entendent consacrer à la publicité, la nature des messages qu'ils entendent diffuser et les supports sur lesquels ils doivent diffuser ces messages ; qu'il existe divers médias (presse, radio, télévision, affichage, journaux d'annonces gratuits, etc.) pouvant servir de support à la communication publicitaire ; que chacun de ces médias possède des caractéristiques propres tant en ce qui concerne les conditions techniques d'émission du message publicitaire qu'en ce qui concerne les conditions de réception de ces messages ou le type de public auxquels ils s'adressent ; qu'ainsi, par exemple, une campagne de publicité à la télévision n'aura pas le même impact et ne touchera pas le même type de public qu'une campagne dans la presse ; que dès lors, et contrairement aux allégations de certaines des parties en cause, les divers médias ne peuvent être considérés, pour la diffusion de messages publicitaires, comme suffisamment substituables entre eux pour constituer un seul marché ; qu'au contraire les campagnes publicitaires réalisées sur des médias différents peuvent être dans un certain nombre de cas complémentaires et permettent de toucher des publics différents;

Considérant que, pour chaque média, il existe une diversité de supports ; que si tous les supports appartenant à un même média peuvent ne pas être des substituts parfaits entre eux pour un annonceur ou un groupe d'annonceurs particulier, il n'en reste pas moins qu'ils entretiennent globalement des relations de concurrence suffisantes pour que la tarification de l'espace publicitaire de l'un d'entre eux ait une influence directe sur la tarification des autres supports du même média ; qu'ainsi, par exemple, les annonceurs désireux de diffuser leurs messages auprès des auditeurs de radio disposent de plusieurs possibilités dont ils peuvent utilement comparer les avantages et les inconvénients ; que dès lors, et contrairement à ce que soutiennent certaines des parties en cause, il ne peut être considéré qu'il existe un marché par support à l'intérieur de chaque média;

Considérant, dans ces conditions, qu'il y a lieu de considérer que les offreurs d'espace d'un même média sont globalement plus concurrents entre eux qu'ils ne le sont vis-à-vis des supports d'autres médias et qu'il existe autant de marchés de l'espace publicitaire qu'il existe de médias;

Considérant que les intermédiaires de publicité (agences de publicité, entreprises spécialisées dans l'achat d'espace, centrales d'achat) exercent notamment une fonction d'acheteurs d'espace de publicité ; que la nature de l'activité d'achat d'espace n'est pas fondamentalement différente selon qu'il s'agit d'un média ou d'un autre ; que dans tous les cas il s'agit d'une fonction de négociation et d'achat d'espace aux conditions de gros ; que dans leur relation avec les annonceurs ces intermédiaires sont en concurrence les uns avec les autres ; que, par suite, l'achat d'espace réalisé dans de telles conditions constitue, en lui-même, un marché;

Sur les pratiques relevées:

Considérant, en premier lieu, qu'il résulte des constatations figurant au I de la présente décision que les remises ou ristournes auxquelles les acheteurs d'espace publicitaire pouvaient prétendre ne figuraient pas dans la plupart des cas, sur les factures émises par les supports ; que certaines parties font valoir que le montant des ristournes dont la valeur progressait avec le chiffre d'affaires réalisé par un acheteur donné sur un support n'était pas chiffrable au moment de l'achat et ne pouvait donc figurer sur la facture ; que cependant, dans la plupart des barèmes de remises quantitatives l'acheteur bénéficiait d'une remise minima dès le premier ordre passé et le montant de cette remise minima pouvait sans difficulté figurer sur toutes les factures ; qu'en outre, les remises qui n'étaient pas fonction de la quantité d'espace acheté, comme les remises pour période d'été, dont il n'est pas contestable que le principe était acquis et le montant chiffrable au moment de l'achat de l'espace considéré, ne figuraient pas non plus sur les factures délivrées mais faisaient l'objet d'avoirs réparés ou de régularisations en fin d'année ; qu'ainsi les parties concernées ne peuvent utilement soutenir que l'absence généralisée de mentions des remises et ristournes sur les factures était simplement due à des difficultés techniques de calcul ; que s'il n'appartient pas au conseil de se prononcer sur la régularité des factures émises au regard des dispositions du titre IV de l'ordonnance du 1er décembre 1986, il lui incombe, en revanche, de rechercher si l'opacité tarifaire dans le domaine de l'achat d'espace résultait d'ententes entre supports et acheteurs d'espace prohibées par les dispositions de l'article 7 de cette ordonnance;

Considérant, en deuxième lieu, que si les supports et les intermédiaires de publicité se rejettent la responsabilité de la mise en oeuvre des pratiques d'opacité tarifaire ci-dessus analysées, il n'en demeure pas moins que ces pratiques ne pouvaient exister que dans la

mesure où, d'une part, les supports acceptaient de ne pas faire figurer les remises ou ristournes dues sur les factures, voire, dans certains cas, de verser les régularisations de fin d'année à des entreprises autres que celles ayant procédé à l'achat d'espace et où, d'autre part, les intermédiaires acceptaient que des factures ne correspondant pas aux véritables conditions d'achat consenties soient établies ; que ces pratiques résultent donc bien, dans chaque cas, d'un accord de volonté entre le support et l'acheteur d'espace considéré;

Considérant, en troisième lieu, que les intermédiaires, entreprises ayant pour activité principale l'achat d'espace, soit se présentaient vis-à-vis des annonceurs comme leurs mandataires, soit, s'engageaient à les faire bénéficier des ristournes ou remises qu'ils pourraient obtenir ; que les intermédiaires en cause non seulement achetaient l'espace publicitaire pour le compte des annonceurs mais jouaient aussi un rôle de prescripteur des supports par l'intermédiaire des plans médias ; que les plans médias, qu'ils aient été ou non établis par un intermédiaire, comportent, d'une part, une analyse des performances techniques comparatives des différents supports pour atteindre la ou les cibles recherchées par l'annonceur et, d'autre part, une évaluation du coût des espaces sur chacun de ces supports ; que ce n'est que par la prise en compte simultanée de ces deux éléments, résumée dans le concept de coût de l'espace pour mille personnes de la cible touchée, que les annonceurs peuvent se déterminer pour le choix des supports à utiliser pour une campagne de publicité donnée;

Considérant, en quatrième lieu, que l'ignorance dans laquelle étaient maintenus les annonceurs des véritables conditions tarifaires pratiquées par les supports, lesquelles résultaient des ententes bilatérales entre supports et acheteurs d'espace, pouvait avoir pour effet de permettre à l'intermédiaire de manipuler les plans médias qu'il établissait pour l'annonceur ; qu'en particulier, en cachant à l'annonceur l'existence des ristournes minima qu'il obtenait pour chaque achat d'espace, il faisait apparaître les coûts des espaces comme artificiellement élevés ; qu'il lui était alors loisible, en prétendant avoir obtenu d'un support particulier une ristourne sans lien avec celle que ce dernier lui avait véritablement consentie et en prétendant que les autres supports ne consentaient pas de ristournes ou consentaient des ristournes qui ne les rendaient pas compétitifs, d'orienter l'annonceur non pas vers le support qui était, pour ce dernier, le plus intéressant compte tenu des conditions tarifaires effectivement pratiquées, mais vers ceux qui consentaient à cet intermédiaire les remises occultes les plus importantes ; que, d'ailleurs, les déclarations figurant au dossier et émanant de responsables professionnels établissent que cette possibilité était largement utilisée par les intermédiaires de publicité;

Considérant, en cinquième lieu, que ces pratiques, qui étaient généralisées dans la profession, pouvaient avoir pour effet de fausser le jeu de la concurrence entre les offreurs d'espaces publicitaires concurrents ; qu'en effet, par le jeu de l'opacité tarifaire entretenue, les ventes d'espace publicitaire de chaque support devenaient pour partie fonction non pas du prix net pratiqué par ce dernier mais du montant des remises occultes consenties aux grands intermédiaires acheteurs d'espace ; que, dans ces circonstances, chaque support pouvait avoir intérêt pour développer ses ventes d'espace non pas à jouer le jeu de la concurrence en baissant son tarif, baisse qui se serait alors appliquée à tous ses acheteurs, mais plutôt à augmenter son tarif, ou à le maintenir, tout en accroissant le montant des remises secrètes consenties à certains de ses principaux acheteurs d'espace de façon à inciter ces derniers à prescrire le support en leur consentant un avantage inconnu des annonceurs et dont les acheteurs qui ne passaient pas par un intermédiaire ne pouvaient bénéficier ; que ce

mécanisme pouvait permettre aux supports d'éviter artificiellement la concurrence sur l'ensemble de leurs conditions tarifaires réelles;

Considérant, en sixième lieu, que les pratiques susdécrites étaient également de nature à fausser le jeu de la concurrence entre les intermédiaires réalisant les plans médias et assurant la fonction d'acheteur d'espace pour les annonceurs ; qu'en effet, ces derniers étaient aussi rémunérés par les annonceurs pour l'ensemble de leurs prestations par une commission proportionnelle à la valeur de l'achat d'espace réalisé pour le compte de ces derniers ; que, dès lors, la possibilité qui était offerte à chaque intermédiaire, grâce à son entente avec les supports et eu égard au caractère généralisé de ces ententes, de cacher à l'annonceur l'ampleur des ristournes effectivement consenties sur les achats le concernant pouvait avoir pour effet de limiter la concurrence par les prix entre les intermédiaires de publicité en leur permettant de pratiquer des prix artificiellement élevés vis-à-vis des annonceurs;

Sur l'imputabilité des pratiques:

Considérant que l'instruction n'a pas permis de déterminer si les sociétés Empir Média, Idémédia, Universal Media et Utile soit étaient mandataires des donneurs d'ordres, soit s'étaient engagées à faire bénéficier les annonceurs des remises ou rabais consentis par les supports ; qu'en conséquence aucune pratique de nature à fausser le jeu de la concurrence ne peut leur être opposée, au titre des ententes bilatérales;

Considérant que si la société Interdéco Régie S.N.C. s'est vu notifier les griefs d'entente généralisée et d'entente bilatérale avec les sociétés Carat, Eurocom, P.M.S. et T.M.P.F., griefs qui ont été maintenus à charge dans le rapport, il ressort des pièces du dossier, et notamment des pièces comptables sur lesquelles se sont fondés les rapporteurs, que les pratiques reprochées ne sont pas imputables à la société Interdéco Régie S.N.C. ; qu'en conséquence, il y a lieu de ne retenir aucun grief à l'encontre de cette société;

Considérant que la société Génération Expertise Média (G. E. M.) soutient qu'elle doit être mise hors de cause, dès lors qu'elle n'existait pas au moment des faits ; qu'il est constant que cette société a été enregistrée au répertoire du commerce et de l'industrie de la Principauté de Monaco le 17 février 1992 ; qu'avant cette date, la société R.M.C. assurait sa régie publicitaire ; qu'il y a lieu, en conséquence, de mettre hors de cause la société G.E.M.;

Considérant que la société P.M.S. n'achète pas d'espace publicitaire ; que cette société globalise les volumes d'achat de ses différents associés qui, en consolidant leurs demandes, obtiennent ainsi des ristournes quantitatives plus importantes de la part des supports ; qu'à l'occasion de la négociation pour le compte de ses associés, P.M.S. dans de nombreux courriers, indique comment la dissociation comptable des factures et des avoirs doit être organisée ; que par leur participation à la négociation, la société P.M.S. et les sociétés offreuses d'espace publicitaire ont ainsi contribué à l'instauration d'une opacité tarifaire;

Sur les ententes bilatérales:

En ce qui concerne l'achat d'espace publicitaire télévisuel:

Considérant que chacune des sociétés Carat, Eurocom (au nom des sociétés du groupe Eurocom), P.M.S. (au nom de diverses sociétés regroupées dans cette structure dont Initiative Média et Optimédia) et T.M.P.F. (au nom des sociétés mandantes de cette centrale d'achat)

s'est entendue, en premier lieu, avec la société T.F. 1 Publicité ; que chacune de ces mêmes sociétés, à l'exclusion d'Initiative Média, s'est également entendue, en deuxième lieu, avec la société Régie Cinq et, en troisième lieu, avec la société M. 6 Publicité ; que chacune de ces mêmes sociétés, à l'exclusion d'Initiative Média, Eurocom et T.M.P.F., s'est entendue en quatrième lieu avec les régies publicitaires d'Antenne 2 et F.R. 3 sur les conditions tarifaires et de facturation applicables à chacun des groupes ou acheteurs d'espace en cause ; que ces derniers ou certaines des sociétés au nom desquelles ont été conclus des accords avec les supports ou leur régie soit étaient mandataires de donneurs d'ordre soit s'étaient engagés à faire bénéficier les annonceurs des remises ou rabais consentis;

Considérant qu'il résultait des accords passés avec la société T.F. 1 publicité que les primes d'été, pourtant inconditionnelles, étaient versées en fin d'exercice ; qu'il en était de même de la remise 'confidentielle et exceptionnelle' consentie à la société Carat pour tous ses achats ; qu'il résultait, par ailleurs, des accords passés avec les régies publicitaires d'Antenne 2 et F.R. 3 que les primes ou remises de fidélité minimales, pourtant inconditionnelles, dues à la société Carat, étaient versées en fin d'exercice ; qu'enfin, en ce qui concerne les sociétés Eurocom, Optimédia et T.M.P.F., certaines remises ont fait l'objet d'avois parallèles concomitants à l'émission de ces dernières ; qu'il résultait également des accords passés tant avec la société Régie Cinq qu'avec la société M. 6 publicité qu'une partie des remises inconditionnelles consenties à chacun des acheteurs d'espace en cause donnait lieu à l'établissement d'avois parallèles concomitants à l'émission des factures et à une régularisation de fin d'exercice ; que, de même, certaines remises inconditionnelles consenties par la société M. 6 Publicité à la société Carat faisaient l'objet d'un avoir dissocié ; qu'enfin, une surcommission et des remises de fidélité étaient reversées par la société M. 6 Publicité à d'autres structures du groupe Eurocom que celles ayant fait l'objet de facturations ; qu'aucune des remises ou surcommissions inconditionnelles ci-dessus mentionnées ne figurait sur les factures émises par les supports ou leurs régies;

Considérant que la société T.F. 1 Publicité ne peut utilement soutenir que la prime d'été et la remise confidentielle et exceptionnelle dont bénéficiait Carat devaient être nécessairement dissociées des factures, dès lors qu'elle n'établit pas que le montant de ces primes ne pouvait être calculé à l'occasion de chaque ordre d'achat d'espace ; que d'ailleurs la société Eurocom, qui souligne la valeur à ses yeux marginale de la prime d'été accordée par la société T.F. 1 Publicité, ne conteste pas le caractère inconditionnel de cette prime ; que, de son côté, la société Optimédia souligne 'qu'il n'y avait, a priori, pas d'impossibilité pratique à ce que cet abattement soit appliqué sur chaque facture établie par T.F. 1';

Considérant que les régies publicitaires Antenne 2 et F.R. 3 ne peuvent utilement soutenir que 'l'absence d'intérêt réel pour les supports et les régies quant à la mise en place du mécanisme de dissociation vient confirmer l'absence corrélatrice d'une entente sur son instauration', dès lors que la matérialité des accords conclus par ces sociétés avec les acheteurs d'espace est attestée par les pièces du dossier ; qu'elles ne sauraient, par ailleurs, utilement soutenir 'qu'en supposant que l'opacité tarifaire incriminée soit supprimée du fait de l'arrêt de la dissociation, il n'y aurait pas pour autant généralisation de l'ensemble des avantages consentis dont certains sont uniquement liés au volume global d'achat d'espace qu'aucun annonceur individuel ne saurait atteindre' dès lors qu'il est établi que certaines des ristournes dont l'existence était cachée aux annonceurs étaient inconditionnelles ; que d'ailleurs la société Optimédia dans ses observations concernant un avoir parallèle concomitant à l'émission d'une facture par la régie publicitaire d'Antenne 2 convient qu'"il est vrai que ces deux stations auraient pu déduire ces 3 p. 100 sur chacune de leurs factures";

Considérant que la société Régie Cinq a déclaré n'avoir 'pas d'observation particulière à faire valoir' ; que la société T.M.P.F. reconnaît le mécanisme de dissociation de certaines remises avec ce support en soulignant que 'dès l'origine des relations commerciales, Régie Cinq a servi la surcommission par avoir séparé délivré simultanément à la facture' ; que la société Optimédia ne peut utilement soutenir que la dissociation d'une remise inconditionnelle de 5 p. 100 opérée par ce support serait le seul fait de celui-ci' pour d'évidents avantages financiers de trésorerie à l'origine desquels Optimédia ne peut se trouver' dès lors qu'il est établi que cette dissociation résulte notamment des accords passés entre les sociétés Régie Cinq et P.M.S. ; que la société Eurocom ne saurait utilement soutenir que les dissociations dont elle a bénéficié à l'occasion d'achat d'espace sur ce support seraient imputables au fait que le système informatique de Régie Cinq' organisait lui-même une séparation systématique entre les factures et les remises qu'elles soient conditionnelles ou inconditionnelles' dès lors qu'il apparaît, d'une part, que cette dissociation, en tant qu'elle concerne des ristournes inconditionnelles, résultait d'accords conclus entre le support et Eurocom et que, d'autre part, cette dernière n'apporte aucun élément établissant que faute d'un tel accord le système informatique de Régie Cinq n'aurait pu être programmé différemment;

Considérant que la société M. 6 Publicité n'est pas fondée à justifier la dissociation des remises inconditionnelles par le choix d'un logiciel de facturation qui 'ne permettrait pas de cumuler plusieurs abattements sur une même facture', dès lors qu'elle n'apporte aucun élément établissant qu'elle n'aurait pu utiliser un autre logiciel ; que les sociétés Optimédia et T.M.P.F. ne sont pas fondées à contester les éléments de preuve réunis concernant la dissociation des ristournes inconditionnelles, dès lors que la société M. 6 Publicité affirme avoir procédé à de telles dissociations en raison des caractéristiques de son système informatique;

Considérant qu'il résulte de ce qui précède que les ententes susmentionnées étaient de nature à créer une opacité artificielle de la tarification des espaces publicitaires par les supports ne permettant pas aux donneurs d'ordre ou aux annonceurs d'apprécier les conditions réelles d'achat d'espace publicitaire télévisuel ; que ces ententes étaient de nature à fausser le jeu de la concurrence d'une part entre les supports et d'autre part entre les agences ou les centrales d'achat ; que ces ententes sont, dès lors, prohibées par les dispositions de l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986;

Sur le marché de l'espace publicitaire radiophonique:

Considérant que chacune des sociétés Carat, Eurocom (au nom des sociétés du groupe Eurocom, dont Concerto Média et Médiapolis), Initiative Média et Optimédia (du groupe P.M.S.) et T.M.P.F. (au nom des sociétés mandantes de cette centrale d'achat) s'est entendue sur les conditions tarifaires et de facturation applicables à chacun de ces groupes ou acheteurs d'espace, en premier lieu avec la société Information et Publicité ; que chacune des sociétés Carat et Eurocom (au nom de sociétés du groupe Eurocom dont Concerto Média et Médiapolis) s'est entendue, en second lieu, avec la société Régie 1 ; que, dans les mêmes conditions, les sociétés Carat, Concerto Média (groupe Eurocom) et T.M.P.F. (au nom des sociétés mandantes de cette centrale d'achat) se sont entendues avec la société 15-34 Régie Exclusive de N.R.J. ; que ces acheteurs d'espace ou certaines des sociétés au nom desquelles ont été conclus des accords avec les supports ou leur régie soit étaient mandataires de donneurs d'ordres soit s'étaient engagés à faire bénéficier les annonceurs des remises ou rabais consentis;

Considérant qu'il résultait de ces accords qu'une partie des remises inconditionnelles consenties par les sociétés Information et Publicité, Régie 1 et 15-34 Régie Exclusive de N.R.J. à chacun des acheteurs d'espace en cause, qui n'était pas déduite des factures, donnait lieu à l'établissement d'avoirs parallèles concomitants à l'émission des factures ou à une régularisation en cours ou en fin d'exercice;

Considérant que la société Information et Publicité a reconnu procéder à des dissociations comptables ; qu'elle ne peut utilement soutenir que ses pratiques tarifaires vis-à-vis des sociétés Carat ou T.M.P.F. permettaient la répercussion des avantages obtenus aux annonceurs alors même que le fait que des avantages inconditionnels ne figuraient pas sur les factures d'achat d'espace était de nature à maintenir ces annonceurs dans l'ignorance de leur existence ; que la société Eurocom ne saurait utilement soutenir que son accord avec la société Information et Publicité avait pour objet de sauvegarder la confidentialité des conditions négociées entre chaque agence du groupe Eurocom et le support, dès lors qu'il n'est nullement établi que cette confidentialité n'aurait pu être assurée par l'envoi à chaque agence des factures la concernant et mentionnant la totalité des ristournes inconditionnelles dont elle pouvait bénéficier ; que la société Optimédia ne saurait utilement soutenir que la dissociation de la remise inconditionnelle de 33 p. 100 des factures qui lui étaient adressées par la société Information et Publicité serait due à 'des avoirs techniques éventuels annonceur par annonceur (au cas où) les messages (seraient) décalés ou annulés', dès lors, d'une part, qu'elle n'apporte aucun élément de preuve à l'appui de son allégation et que, d'autre part, cette dissociation résultait d'un accord concernant tous les achats d'espace avec cette régie;

Considérant, d'une part, que le directeur financier de la société Régie 1 a reconnu par procès-verbal que des remises inconditionnelles ne figuraient pas sur les factures émises par sa société ; que, d'autre part, les dissociations opérées par la société Régie 1 et décrites dans la partie I de la présente décision résultaient d'accords avec les acheteurs d'espace ou centrales en cause comme l'atteste le rapprochement entre la période couverte par les lettres de négociation et la date des avoirs dissociés ; qu'à supposer même, comme le soutient la société Eurocom que la société Régie 1 tirait un avantage du règlement différé d'une partie de la remise inconditionnelle, il n'en reste pas moins qu'il résulte des constatations figurant dans la partie I de la présente décision que cette pratique avait fait l'objet d'un accord entre la société Eurocom et la régie en cause ; que la société T.M.P.F. ne saurait utilement soutenir que la dissociation de remises inconditionnelles constatée dans la partie I de la présente décision à l'occasion d'achat d'espace à la société Régie 1 était rendue inéluctable en raison de sa création récente et de l'incertitude qui pesait sur le seuil de chiffre d'affaires qu'elle atteindrait avec cette régie ; qu'en effet, cette dissociation portait sur des remises inconditionnelles dues quel que soit le chiffre d'affaires réalisé par la société T.M.P.F.;

Considérant que la société Eurocom n'apporte aucun élément au soutien de ses allégations selon lesquelles les avantages dissociés octroyés par la société 15-34 Régie Exclusive de N.R.J. concernent non pas des remises de prix consenties par le support dans le cadre d'opérations d'achat mais des rémunérations accordées par le support en contrepartie de services rendus par la centrale dans le cadre des accords de coopération commerciale ; que si la société T.M.P.F. fait état de difficultés de négociations avec la régie de la société N.R.J. en 1990, il est constant qu'elle a finalement conclu un accord avec cette régie prévoyant une remise inconditionnelle dès le premier franc, que cette remise ne figurait pas sur les factures et que le 31 janvier 1991 la société T.M.P.F. a reçu un avoir de régularisation au titre de ses achats pour 1990;

Considérant qu'il résulte de ce qui précède que les ententes bilatérales susdécrites concernant l'achat d'espace publicitaire radiophonique, ententes qui organisaient artificiellement l'opacité des conditions tarifaires convenues entre chacun des supports et différents acheteurs d'espace, étaient de nature à fausser le jeu de la concurrence, d'une part, entre les supports et, d'autre part, entre les agences ou centrales d'achat d'espace ; qu'elles sont, par suite, prohibées par les dispositions de l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986;

Sur le marché de l'affichage publicitaire:

Considérant que les sociétés Carat et T.M.P.F. (au nom des sociétés mandantes de cette centrale d'achat) se sont entendues, sur les conditions tarifaires et de facturation applicables à chacun de ces groupes ou acheteurs d'espace avec, en premier lieu, la société Dauphin O.T.A., en deuxième lieu, la société Affichage Giraudy, en troisième lieu, la société Avenir-Havas-Média ; que, par ailleurs, la société Eurocom a conclu un accord avec la société Affichage Giraudy et un autre avec la société Avenir-Havas-Média ; que la société P.M.S. (au nom de diverses sociétés regroupées dans cette structure dont Optimédia) a conclu des accords d'une part, avec la société Dauphin O.T.A., d'autre part, avec la société Affichage Giraudy et, enfin, avec la société Avenir-Havas-Média ; que ces acheteurs d'espace ou certaines des sociétés au nom desquelles ont été conclus des accords avec les supports ou leur régie soit étaient mandataires de donneurs d'ordres soit s'étaient engagés à faire bénéficier des annonceurs des remises ou rabais consentis;

Considérant qu'il résultait de ces accords qu'une partie des remises inconditionnelles consenties à chacun des acheteurs d'espace en cause, qui n'était pas déduite des factures, donnait lieu à l'établissement d'avoirs parallèles concomitants à l'émission des factures ou à une régularisation en fin d'exercice ; qu'en outre, en ce qui concerne l'accord entre les sociétés Eurocom et Avenir-Havas-Média, une partie des remises devait être reversée à d'autres structures que celles ayant fait l'objet de facturation;

Considérant que la société Dauphin O.T.A. n'est pas fondée à alléguer sans apporter d'éléments de preuve que les dissociations opérées étaient nécessaires pour des raisons techniques et de confidentialité propres aux intermédiaires acheteurs d'espace ; qu'il n'est nullement établi que la dissociation s'imposait pour des raisons techniques ou que la confidentialité des conditions accordées à chaque acheteur d'espace impliquait que les factures qu'il recevait ne pouvait mentionner les remises inconditionnelles dont il bénéficiait ; que la société Optimédia n'est pas fondée à soutenir que les avoirs dissociés émis par la société Dauphin O.T.A. simultanément aux factures ne correspondaient pas à des ristournes inconditionnelles, dès lors que ces avoirs n'auraient pu être chiffrés au moment de la facture s'ils n'avaient pas été acquis par la société Optimédia au moment de l'achat d'espace ; que la circonstance que la société Optimédia aurait par ailleurs reçu une régularisation de fin d'année correspondant à une remise allant au-delà des remises prévues dans l'accord conclu avec la société Dauphin O.T.A. et qui, selon la société Optimédia, aurait été conditionnelle est sans portée sur la qualification des faits ; que la société T.M.P.F. n'est pas fondée à soutenir que la dissociation opérée par Dauphin O.T.A. et concernant une avance sur le dégressif de fin d'ordre de 4 p. 100 trouverait son origine dans une anticipation de la remise de fin d'ordre dès lors que cette remise de fin d'ordre correspondait elle-même au versement, postérieurement aux actes d'achat d'espace, de ristournes inconditionnelles;

Considérant que la société Affichage Giraudy reconnaît que certaines de ses pratiques concernant Carat, Eurocom, P.M.S. et T.M.P.F., qu'elle attribue à la complexité des structures

de prix et des paramètres de négociation en matière d'affichage, peuvent être critiquables au regard de l'ordonnance du 1er décembre 1986 ; que la circonstance que des formules de tarification et de règlement des factures mises en oeuvre avec des entreprises autres que celles ci-dessus mentionnées auraient été conformes aux dispositions de la même ordonnance est sans portée sur la qualification des pratiques constatées ; que la société Eurocom n'est pas fondée à soutenir que la dissociation des factures et des avoirs émanant de la société Affichage Giraudy reflète une situation parfaitement normale et que les remises conditionnelles n'avaient pas à être mentionnées sur les factures dès lors qu'il est établi, d'une part, que certaines remises inconditionnelles, et, en particulier, la remise de fin d'année de 6 p. 100 inconditionnelle octroyée par la société Affichage Giraudy à la société Eurocom au titre de l'année 1987, ne figurant pas sur les factures émises par le support restaient inconnues des annonceurs et, d'autre part, que des sociétés du groupe Eurocom avaient signé des accords de mandat avec certains annonceurs;

Considérant qu'il résulte de ce qui précède que les ententes susmentionnées étaient de nature à créer une opacité artificielle de la tarification des espaces publicitaires par les supports ne permettant pas aux donneurs d'ordre ou aux annonceurs d'apprécier les conditions réelles d'achat d'espace publicitaire d'affichage ; que ces ententes étaient de nature à fausser le jeu de la concurrence, d'une part, entre les supports et, d'autre part, entre les agences ou centrales d'achat d'espace ; qu'elles sont, par suite, prohibées par les dispositions de l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986;

Sur le marché de l'espace publicitaire de la presse:

Considérant que les sociétés Carat, Concerto Média (du groupe Eurocom), P.M.S. (au nom de diverses sociétés regroupées dans cette structure) et T.M.P.F. (au nom de R.S.C.G.) se sont entendues sur les conditions tarifaires et de facturation applicables à chacun de ces groupes ou acheteurs d'espace, avec la société Publiprint ; qu'en outre les sociétés Eurocom et T.M.P.F. se sont entendues avec Publicat ; qu'enfin la société Eurocom s'est entendue avec la société Groupe Express ; que ces acheteurs d'espace ou certaines des sociétés au nom desquelles ont été conclus des accords avec les supports ou leurs régies soit étaient mandataires des donneurs d'ordres, soit s'étaient engagés à faire bénéficier les annonceurs des remises ou rabais consentis;

Considérant qu'il résultait de ces accords qu'une partie des remises inconditionnelles consenties à chacun des acheteurs d'espace en cause, qui n'était pas déduite des factures, donnait lieu à l'établissement d'avoirs parallèles concomitants à l'émission des factures ou à une régularisation en fin d'exercice;

Considérant que les représentants de la Société Publiprint ont reconnu au cours de l'instruction que les remises inconditionnelles accordées aux centrales étaient 'fractionnées à leur demande sur différentes pièces comptables de telle sorte que le prix mentionné sur la facture d'achat d'espace soit supérieur au prix payé in fine par la centrale' ; que la société Publiprint ne peut utilement soutenir dans ses observations que les faits constatés concernant l'achat d'espace de Frantour en 1990 traduisent simplement le fait que la facture correspondante ayant été par erreur adressée à Frantour plutôt qu'à Carat il a été nécessaire d'émettre un avoir au profit de Frantour et de réémettre une facture à l'ordre de la société Carat, dès lors que le prix de l'espace facturé à cette dernière était, indépendamment de la commission d'agence à laquelle elle pouvait légitimement prétendre, nettement inférieur à celui qui avait été porté à la connaissance de Frantour ; que la société Publiprint n'est pas

fondée à soutenir qu'aucun accord ne la liait à la société Concerto Média dès lors que figure au dossier une lettre en date du 31 mai 1990 émanant de la société Concerto Média et confirmant notamment que cette dernière bénéficierait, pour l'année 1990, d'un avoir semestriel de 5 p. 100 sur ses achats d'espace dans les guides du Figaro;

Considérant que la société Eurocom ne peut utilement soutenir que les pièces n°s 5127 à 5130 figurant en annexe au rapport sous les cotes 1145 à 1148 (tome 4) et qui constituent des avoirs dissociés au bénéfice de la société Médiapolis ne reflètent pas une dissociation des factures et des avoirs, mais une simple erreur de facturation commise par Publiprint, dès lors qu'il est établi par un document élaboré par la société Publiprint lors de l'enquête que, pour l'année 1990, la société Eurocom bénéficiait d'une bonification de 4,5 p. 100 sur le chiffre d'affaires réalisé par les sociétés du groupe et que cette bonification ne figurait pas sur les factures établies pour l'achat d'espace réalisé par ces sociétés ; que la société T.M.P.F. n'est pas fondée à soutenir que la pièce 5033 figurant en annexe au rapport sous le numéro 1058 (tome 4), et selon laquelle R.S.C.G., qui est membre de T.M.P.F., a bénéficié en 1990 d'une dissociation inconditionnelle de 10 p. 100 sur ses achats d'espace, n'aurait pas de force probante en raison du fait qu'elle ne serait pas une lettre de négociation entre les sociétés Publiprint et T.M.P.F. ; qu'en effet, cette pièce est le résumé des conditions tarifaires négociées par la société Publiprint, tel que rédigé par cette dernière lors de l'enquête;

Considérant que la société Eurocom n'est pas fondée à soutenir que les avoirs sur insertion émanant de la société Publicat et concernant des achats d'espace réalisés au début de l'année 1990 par la société Médiapolis traduisaient simplement le fait que les conditions de vente de Publicat applicables pour l'année 1990 n'ayant été définitivement arrêtées qu'à la fin du premier trimestre de cette année, il convenait de procéder à une régularisation pour les achats d'espace qui avaient été réalisés avant la définition de ces conditions de vente et qui avaient été traités avec la remise sur facture de 1989 (soit 25 p. 100), alors que la remise octroyée pour 1990 était en définitive de 30 p. 100 ; qu'en effet, l'un de ces avoirs est daté du 31 janvier 1990, ce qui suppose que les conditions de la société Publicat pour 1990 étaient connues dès cette date et que certains autres avoirs concernent des achats d'espace postérieurs à la fin janvier 1990, c'est-à-dire à une date à laquelle les conditions de la société Publicat pour 1990 étaient donc déjà connues;

Considérant que la société T.M.P.F. n'est pas fondée à soutenir que l'entente avec la société Publicat ne serait pas prouvée dès lors que figurait au dossier et en annexe au rapport une lettre du président de T.M.P.F. confirmant l'accord avec Publicat pour l'année 1990 et faisant état d'une ristourne inconditionnelle de 2 p. 100 à verser en fin d'année;

Considérant qu'il résulte de ce qui précède que les ententes susmentionnées étaient de nature à créer une opacité artificielle de la tarification des espaces publicitaires par les supports ne permettant pas aux donneurs d'ordre ou aux annonceurs d'apprécier les conditions réelles d'achat d'espace publicitaire de la presse ; que ces ententes étaient de nature à fausser le jeu de la concurrence, d'une part, entre les supports et, d'autre part, entre les agences ou les centrales d'achat d'espace ; qu'elles sont, par suite, prohibées par les dispositions de l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986;

Sur l'entente généralisée:

Considérant que si, d'une part, les supports et, d'autre part, les acheteurs d'espace en cause ont adopté des comportements parallèles en mettant en oeuvre des ententes bilatérales prohibées

et si le caractère anticoncurrentiel de ces ententes a été renforcé par leur multiplicité, le parallélisme de comportement ainsi constaté entre les supports et les acheteurs d'espace est, à lui seul, insuffisant pour établir l'existence d'une entente prohibée entre l'ensemble des supports ou entre l'ensemble des acheteurs d'espace ou, a fortiori, entre l'ensemble des acteurs économiques sur les marchés en cause ; qu'aucun autre élément du dossier ne permet d'établir que chacune des multiples ententes relevées aurait été mise en oeuvre à la suite d'une concertation explicite entre ses auteurs et les participants aux autres ententes ; que le fait que chacun des participants à une entente bilatérale ne pouvait ignorer, notamment à la suite de la publication de l'avis du Conseil de la concurrence n° 87-A-12 en date du 18 décembre 1987, que la mise en oeuvre de telles ententes était non seulement anticoncurrentielle mais aussi généralisée dans le secteur de la communication publicitaire, cette circonstance est insuffisante pour établir l'existence d'une entente tacite entre l'ensemble des entreprises en cause ; qu'ainsi, il n'est pas établi qu'ait été mise en oeuvre une entente généralisée contraire aux dispositions de l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 dans le secteur de la communication;

Sur l'exploitation abusive par la société Carat de l'état de dépendance des supports:

Considérant que l'état de dépendance économique d'un support vis-à-vis d'une centrale d'achat d'espace publicitaire doit s'apprécier au regard de plusieurs critères et, notamment, de l'importance du chiffre d'affaires réalisé par ce support avec cette centrale d'achat, de l'importance de celle-ci dans la préconisation et la vente de l'espace publicitaire pour le média considéré, de l'existence et de la diversité éventuelle de solutions alternatives pour le support ; que pour apprécier l'importance de ce dernier critère, peuvent être pris en compte, notamment, la faiblesse des ressources financières du support, la faiblesse des marges des supports sur le marché sur lequel ils opèrent, la durée et l'importance de la pratique de partenariat que le support a éventuellement nouée avec la centrale;

Considérant qu'il ressort des constatations rapportées au I ci-dessus que le groupe Carat est à la fois la plus ancienne et la plus importante centrale d'achat d'espace publicitaire sur l'ensemble des grands médias, à l'exception du secteur de la presse quotidienne d'information générale et politique ; que cette centrale qui se présente comme mandataire des annonceurs ou s'est engagée à leur ristourner l'ensemble des avantages qu'elle aura négociés, assume, en même temps, une fonction de préconisation des supports ; que c'est donc d'elle que dépend dans la plupart des cas le choix des supports retenus pour les campagnes publicitaires des annonceurs, qui lui ont confié leur achat d'espace ; que Carat n'achète pas de façon ferme en début d'année l'espace publicitaire auprès de chaque support, mais se borne à négocier des taux de remise par rapport à un volume d'achat global prévisionnel, sans donc prendre de risque commercial ; que, dès lors que l'annonceur ne connaît pas le véritable coût de l'achat d'espace, la centrale d'achat est à même de l'orienter non pas vers le support qui serait le plus efficace en termes d'objectifs publicitaires, mais vers celui qui a consenti à la centrale les ristournes les plus importantes ; que, pour leur part, les supports ignorent s'ils figurent dans le plan médias qui a pu être proposé par la centrale à l'annonceur sur le point d'engager une campagne publicitaire et ne sont pas à même, notamment, de savoir s'ils ont pu être déréférencés ; que la directrice générale de la société Régie Libération a ainsi indiqué : 'Il nous arrive fréquemment d'être déréférencés par une agence ou une centrale, sans que je puisse le prouver. Cela ne se traduit pas par une importante chute du chiffre d'affaires mais beaucoup plus subtilement en nous diminuant le nombre d'insertions par exemple' ; qu'interrogé sur le point de savoir si l'on pouvait se passer d'un support, M. G. Gross a estimé que : 'Ne plus acheter un support est pour Carat, impossible... Toutefois, il ne faut pas refuser

le droit à Carat de faire du commerce. Carat a le droit d'acheter plus ou moins à tel ou tel support en fonction de son intérêt commercial. Ceci est du commerce. Déréférencer, jamais. Mais faire des pressions ou non, cela est du commerce' ; qu'ainsi la centrale d'achat peut, à travers sa fonction de préconisation, faire apparaître artificiellement un support comme plus ou moins efficace ; que le support dispose d'autant moins de solution alternative qu'il est confronté à des difficultés financières, qu'il est facilement contournable pour atteindre une cible en termes de clientèle et, enfin, que la concentration de ses ventes d'espace auprès de telle ou telle centrale est importante ; que cette concentration dépend essentiellement des ristournes qu'il a négociées avec cette centrale et non de son tarif réel;

Considérant que la presse accueille environ 45 p. 100 des investissements publicitaires réalisés dans les médias ; que cette part a connu une forte diminution au cours de la dernière décennie ; que les ventes d'espace publicitaire représentent une fraction variable des recettes, pouvant aller, pour certains journaux, jusqu'à 80 p. 100 de l'ensemble des ressources ; que des déclarations des représentants de la Fédération nationale de la presse française, il ressort que 'pour certaines entreprises de presse dont 50 à 60 p. 100 du chiffre d'affaires peuvent passer par les centrales, le poids de ces dernières et le mode d'achat qu'elles pratiquent ont des conséquences dangereuses' ; que, dans ses observations, le représentant de la société Régie Libération a indiqué qu'environ 40 p. 100 du chiffre d'affaires du quotidien Libération a pour origine des recettes publicitaires ; qu'en 1990, le chiffre d'affaires réalisé avec les sociétés du groupe Carat représentait près de 20 p. 100 du chiffre d'affaires (total brut négocié) de la société Régie Libération ; que le groupe Gilbert Gross a toujours, en ce qui concerne la politique commerciale du quotidien Libération, bénéficié d'une 'négociation' immédiate et non différée sous forme de surcommissions, comme les autres centrales ; que Mme Peyou, directrice de la société Régie Libération, a indiqué que 'n'importe quel titre est contournable' et qu' 'on peut toujours trouver une autre combinaison permettant de toucher la même cible' ; que M. Breuil, président-directeur général de la société Publicat, a indiqué que 85 p. 100 du chiffre d'affaires était réalisé avec les centrales d'achat et, en invoquant les possibilités pour le support d'être déréféréncé, souligné' lorsqu'un acheteur comme Carat représente environ 30 p. 100 du chiffre d'affaires, il est certain qu'il est difficile de ne pas rechercher le compromis' ; que les trois quarts des achats d'espaces publicitaires dans les publications du groupe L'Express sont réalisés par les quatre plus grandes centrales, la société Carat en réalisant 26 p. 100 ; que le représentant de cette société a déclaré : 'Historiquement, il est clair que la presse a dû anticiper la pression exercée par les centrales pour obtenir des négociations, en augmentant son tarif' ;

Considérant que sur le marché de l'affichage publicitaire, les achats d'espace sont réalisés dans une proportion de 90 p. 100 par les quatre plus grandes centrales ; que le groupe Carat, en achetant environ 30 p. 100 des espaces publicitaires de la société Affichage Giraudy représente le premier acheteur de celle-ci ; que les représentants de cette société ont déclaré que 'Carat, qui est le plus gros acheteur de Giraudy peut se passer des services de ce dernier pour telle ou telle campagne' ; que, s'agissant de la société Dauphin-O.T.A., le groupe Carat est également, avec plus de 25 p. 100 des achats d'espaces publicitaires commercialisés par cette société sur les réseaux nationaux, son premier acheteur dans ce secteur ; que les représentants de la société Avenir-Havas-Média ont indiqué que celle-ci vendait l'espace de son réseau national, représentant 45 p. 100 de son chiffre d'affaires, pour la quasi-totalité aux centrales d'achat et aux grandes agences de publicité ; parmi lesquelles les sociétés du groupe Carat occupaient la première place en 1990, avec environ 20 p. 100 des achats dans ce domaine ; que la société Avenir-Havas-Média était liée aux sociétés du groupe Carat par des accords bisannuels jusqu'en 1991;

Considérant que la publicité constitue la seule ressource des radios privées ; que l'apparition des radios libres privées comme l'influence croissante de la télévision a conduit à une contraction des investissements publicitaires au cours de la dernière décennie sur les stations périphériques, parallèlement à leur perte d'audience ; que sur ce marché, les quatre premières centrales d'achat d'espaces représentent plus de 80 p. 100 du total des achats ; que le montant du chiffre d'affaires net réalisé par le groupe Carat avec la société Information et Publicité, régie de R.T.L., qui occupe la première place dans les ventes d'espace publicitaire radiophonique, représente plus d'un tiers des ventes d'espace publicitaire de cette société et cinq fois le bénéfice qu'elle a réalisé en 1990 ; que le groupe Carat achète respectivement 28 p. 100 de l'espace publicitaire de R.M.C., 24 p. 100 de celui commercialisé par la société Régie 1 pour Europe 1, et, enfin, 25 p. 100 de l'espace publicitaire de la radio N.R.J. ; que, s'agissant de cette dernière, le chiffre d'affaires réalisé en 1990 (net net, hors taxes) par les sociétés du groupe Carat représente près du triple du bénéfice de cette radio ; que la société Carat Espace bénéficiait de conditions particulières sur Radio Monte Carlo aux termes d'un contrat conclu en mai 1989 pour une durée de trois ans ; que, de la même façon, la société Information et Publicité (R.T.L.) a conclu des engagements successifs avec la société Carat Espace d'une durée de trois ans;

Considérant que sur le marché de l'espace publicitaire télévisuel les achats des centrales d'achat d'espaces s'appuient sur les parts d'audience des différents supports ; que les performances des différentes chaînes mesurées en termes d'audience sont largement fonction des ressources budgétaires de celles-ci et, par suite, du niveau des investissements publicitaires qui y sont réalisés ; qu'ainsi 50 p. 100 des investissements du groupe Carat dans ce média sont réalisés sur T.F. 1, dont la part d'audience est également de 50 p. 100 ; que ces investissements représentent 30 p. 100 de l'ensemble des ventes d'espaces publicitaires de la société T.F. 1 Publicité ; que pour l'année 1990 les investissements publicitaires du groupe Carat sur la première chaîne de télévision ont atteint près de 1,4 milliard de francs ; que ce montant représente plus du triple du bénéfice réalisé par la société T.F. 1 Publicité au cours de la même année ; que la part représentée par les achats d'espaces du groupe Carat sur Antenne 2 et F.R. 3 atteignait en 1990 respectivement 27 et 28 p. 100, plaçant cette centrale largement en tête de ses concurrents ; qu'en 1990, alors que la nouvelle chaîne M. 6 n'était pas encore parvenue à l'équilibre financier, la part du groupe Carat dans les ventes d'espace publicitaire de celle-ci atteignait près de 40 p. 100 ; qu'en 1990, cette part était de près de 30 p. 100 s'agissant de la société Régie Cinq;

Considérant qu'il résulte de ce qui précède que les sociétés Régie Libération, Publicat, Groupe Express, Affichage Giraudy, Dauphin O.T.A., Avenir-Havas-Média, Régie 1, R.M.C, Information et Publicité, 15-34 Régie Exclusive de NRJ, T.F. 1 Publicité ; Espace 2 et Espace 3, Régie Cinq et M. 6 Publicité se sont trouvées chacune en état de dépendance économique vis-à-vis de la société Carat;

Considérant que les supports en état de dépendance économique à l'égard de la société Carat ne peuvent, par suite, qu'accepter les demandes de 'différentiel' émanant de celle-ci, sauf à risquer de perdre la clientèle des annonceurs qui s'adressent à cette centrale d'achat et que celle-ci serait à même de diriger vers des supports concurrents si elle n'obtenait pas les conditions financières exigées ; que les centrales concurrentes ne pouvaient, dès lors, obtenir des supports des remises plus importantes, le groupe Carat exigeant immédiatement de ceux-ci la révision des conditions qu'ils lui avaient consenties pour obtenir finalement le meilleur taux de négociation du marché ; qu'il résulte, ainsi, des constatations rapportées au I-C-2 ci-

dessus que la société Carat a mis en oeuvre cette pratique à l'égard de la société M. 6 Publicité qui, ayant accordé des conditions tarifaires plus avantageuses aux agences regroupées dans la société Grand Média, a dû verser à la société Carat un complément de négociation rétroactif par trois avoirs d'environ 1,8 million de francs chacun et, en même temps, réduire les remises dont bénéficiaient les adhérents de la société Grand Média de telle sorte qu'ils ne bénéficient plus de conditions supérieures à celles accordées aux sociétés du groupe Carat;

Considérant que l'application de 'la clause du client le plus favorisé' ainsi exigée ne peut être justifiée par le fait que le groupe Carat étant l'acheteur le plus important, il doit également bénéficier des remises les plus importantes ; qu'en effet, les exigences du groupe Carat ne pouvaient que rendre vains tous les efforts supplémentaires qu'auraient pu consentir les supports pour abaisser leurs prix et que les autres centrales auraient pu répercuter aux annonceurs, dès lors que la société Carat était assurée d'obtenir finalement un taux global de négociation plus important et, partant, un meilleur prix ; que ces pratiques ont permis à la société Carat de maintenir, voire d'accroître artificiellement sa clientèle, au détriment de ses concurrents ; qu'en se protégeant ainsi de la concurrence sur ces différents marchés la société Carat a fait une exploitation abusive de l'état de dépendance économique dans lequel se trouve l'ensemble des supports ci-dessus visés à son égard, pratique qui est prohibée par les dispositions du 2 de l'article 8 de l'ordonnance du 1er décembre 1986;

Sur les pratiques de certains regroupements de centrales d'achat:

Considérant que le fait pour des entreprises de se grouper dans le cadre d'une centrale d'achat en vue d'obtenir les meilleures conditions tarifaires possible ne constitue pas en lui même une pratique anti-concurrentielle au sens des dispositions de l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 ; qu'il pourrait en aller autrement au cas où il serait établi que ce groupement a été constitué pour faire pression sur les offreurs qu'ils référencent pour obtenir de ces derniers des ristournes supérieures à celles que les entreprises appartenant à ce groupement avaient obtenues antérieurement à la constitution de celui-ci en apportant à ces offreurs comme seule contrepartie l'assurance selon laquelle le groupement n'utilisera pas son pouvoir de les déréférencer ou de ne pas les référencer à nouveau;

Considérant, en premier lieu, qu'aucun élément du dossier n'a permis, en l'espèce, d'établir que la société P.M.S. aurait usé de pratiques de cette nature pour obtenir des ristournes plus importantes;

Considérant, en second lieu, que si le représentant de la société Régie-Libération avait, lors d'une audition recueillie par procès-verbal, laissé entendre que le journal Libération avait pu faire l'objet de menaces de déréférencement de la part de la société T.M.P.F., cet indice n'a pas été corroboré par les observations orales du représentant de la société Régie-Libération, qui s'est borné à souligner qu'il ne pouvait apporter aucune preuve de telles menaces;

Sur l'entente entre les sociétés Eurocom et Carat:

Considérant que la société Eurocom affirme que la déclaration des dirigeants de l'agence B.D.D.P. quant à l'existence d'un pacte de non-agression 'n'est corroborée par aucun autre argument' ; que, dans ses observations écrites, la société Eurocom fournit la liste des clients qu'elle a prospectés de mai 1989 à mai 1992 ; que plus de cent groupes ont été visités par celle-ci ; que dans seulement 13 p. 100 des cas, la société Eurocom a abordé (ou a été abordée par) des clients de la société Carat qui est pourtant la centrale détenant le plus important

portefeuille de clients du secteur ; que, dans deux cas seulement, et sur des budgets de moyenne importance (Guilloteau et Krups), c'est-à-dire moins de 1 p. 100 des visites réalisées, il y a eu transfert effectif de clientèle;

Considérant qu'il ressort des constatations relevées au I-C-2 ci-dessus que la société M. 6 a cessé toutes relations commerciales avec l'agence B.D.D.P. alors même que son contrat avec celle-ci n'était pas arrivé à son terme ; qu'il est établi qu'à la suite de 'l'observation' de la part de la société Carat, premier client de M. 6 Publicité, c'est une autre agence du groupe Eurocom qui s'est vu attribuer le budget de communication de la société M. 6;

Considérant que de la note manuscrite de Mme Lenoble, directrice générale adjointe de la société M. 6 Publicité, il ressort que, malgré les déclarations faites dans les procès-verbaux par les représentants des sociétés Carat, Eurocom et M. 6, les négociations entre ce support et les deux centrales ne sont pas toujours 'bilatérales' ; qu'en effet, des informations sur les conditions tarifaires sont échangées entre les deux grandes centrales ; que des termes de cette note il ressort que, le 23 février 1990, c'est-à-dire en période de négociation, la société Eurocom s'est assurée qu'elle était traitée par la société M. 6 Publicité de façon identique à la société Carat, le différentiel accordé à cette dernière demeurant fixé à 1 p. 100 ; qu'il est ainsi établi que la société Eurocom connaissait avant le 23 février les conditions de Carat, qu'elle a été au surplus invitée à vérifier directement auprès des dirigeants de cette dernière société ; qu'ainsi, la société Eurocom négocie ses remises en fonction des taux obtenus par Carat et respecte le différentiel de Carat;

Considérant que la déclaration de MM. Dru et Boulet, d'une part, les déclarations des dirigeants de la société M. 6 Publicité durant l'enquête, d'autre part, la note manuscrite de Mme Lenoble, enfin forment un faisceau d'indices permettant d'établir l'existence d'une entente entre les centrales Eurocom et Carat, d'une part, de répartition de marchés et, d'autre part, d'échange d'informations sur leur stratégie commerciale;

Considérant en conséquence que cette entente, en entraînant une hausse des prix pour les annonceurs, a eu pour objet ou pu avoir pour effet de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence ; qu'elle est, par suite, prohibée par l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986;

Sur l'entente entre les sociétés Régie-Libération et Le Monde Publicité:

Considérant que les sociétés Régie-Libération et Le Monde publicité ne nient pas la réalité de la concertation décrite au I-C-2 ci-dessus ; qu'elles tentent simplement d'en minimiser la portée en faisant valoir, dans leurs observations, que les barèmes de remises ne sont pas identiques entre les deux supports ; que, cependant, les grilles des barèmes de ces deux sociétés sont pour partie identiques, avec un taux de surcommission de 11 p. 100 pour une augmentation de chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente de 15 p. 100 et une surcommission de 12 p. 100 pour une augmentation de chiffre d'affaires de 20 p. 100;

Considérant que si la concertation entre les sociétés Le Monde Publicité et Régie Libération a pu revêtir un caractère défensif face à la pression dont elles craignaient d'être l'objet de la part de la société T.M.P.F., nouvel et puissant acheteur d'espace, cette circonstance, à la supposer établie, est sans influence sur le caractère illicite de cette pratique ; que cette entente, qui a pour objet et a pu avoir pour effet de faire obstacle à la fixation des prix par le libre jeu du marché est prohibée par l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986;

Sur les sanctions:

Considérant qu'aux termes de l'article 13 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 le Conseil de la concurrence 'peut infliger une sanction pécuniaire applicable soit immédiatement, soit en cas d'inexécution des injonctions. Les sanctions pécuniaires sont proportionnées à la gravité des faits reprochés, à l'importance du dommage causé à l'économie et à la situation de l'entreprise ou de l'organisme sanctionné et de façon motivée pour chaque sanction. Le montant maximum de la sanction est, pour une entreprise, de 5 p. 1000 du montant du chiffre d'affaires hors taxes réalisé en France au cours du dernier exercice clos';

Considérant que la gravité des faits résulte de la généralisation des pratiques reprochées qui ont associé sur les différents marchés constitués par chacun des médias, d'une part, d'importants acheteurs d'espaces publicitaires, qui réalisent environ 70 p. 100 du chiffre d'affaires de l'activité d'achat d'espaces et, d'autre part, un nombre élevé de supports importants ; que l'opacité tarifaire entretenue par ces professionnels, acheteurs d'espaces et supports, leur a permis de se protéger de la concurrence sur ces marchés depuis la création des premières centrales d'achat d'espace indépendantes dans le milieu des années quatre-vingt ; qu'en effet, comme il a été dit plus haut, chaque support avait intérêt, plutôt que de baisser ses tarifs, à les maintenir, voire à les augmenter, tout en consentant des taux de remise plus importants aux centrales d'achat d'espace ; que celles-ci, rémunérées par une commission proportionnelle au montant de l'achat d'espace réalisé, avaient également intérêt à ne pas indiquer aux annonceurs le montant des ristournes obtenues ; qu'ainsi une part importante des espaces publicitaires sur l'ensemble des médias a été négociée à des prix artificiels, alors même que les annonceurs, clients des acheteurs d'espace, n'auraient pu, même s'ils avaient eu connaissance de ces pratiques, s'y soustraire;

Considérant que les professionnels ne pouvaient ignorer le caractère anticoncurrentiel des pratiques reprochées, que le Conseil de la concurrence avait décrit dès 1987 dans son avis n° 87-A-12 ; que cet avis n'a conduit à aucune modification des comportements sur ces marchés, les entreprises intéressées invoquant de simples usages ; que les centrales d'achat d'espace ont été à l'origine de ces pratiques, dont elles ont tiré les bénéfices les plus importants;

Considérant que le dommage causé à l'économie est d'autant plus important que les pratiques ont eu des conséquences sur l'ensemble du secteur d'activité de la publicité, dont le chiffre d'affaires global a représenté en 1990 environ 43 milliards de francs, et chacun des marchés correspondant aux différents médias vendeurs d'espaces, parmi lesquels la presse, dont les ventes en ce domaine ont représenté environ 20 milliards de francs, la télévision dont les ventes d'espace ont atteint 13 milliards de francs, l'affichage avec des ventes s'élevant à 6 milliards de francs et la radio qui a réalisé des ventes d'espace pour un montant de 3 milliards de francs;

Concernant le groupe Carat:

Considérant que la société Carat est impliquée dans onze ententes bilatérales, qui concernent l'ensemble des médias ; qu'en outre, son importance sur les marchés de l'achat d'espace publicitaire sur les différents médias lui a permis de placer les supports dans un état de dépendance économique, situation dont elle a abusé en imposant à ces supports une ristourne dite 'différentiel', qui la met à l'abri de la concurrence en lui assurant d'être toujours la plus compétitive et en limitant les possibilités de développement des autres acheteurs d'espace ;

qu'il y a lieu de retenir également à l'encontre de cette société qu'en s'entendant avec le groupe Eurocom, deuxième intervenant le plus important sur ce marché, elle a contribué, en limitant les transferts possibles de clientèle entre les intervenants, à renforcer le manque de fluidité de ce secteur et, en même temps, empêché toute évolution vers une transparence plus grande des prix;

Considérant que le chiffre d'affaires de la société Carat réalisé en France pour l'année 1992, dernier exercice clos disponible, s'est élevé à 3 143 millions de francs ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels tels qu'ils sont ci-dessus appréciés, il y a lieu d'infliger à cette entreprise une sanction pécuniaire de 35 millions de francs;

Concernant le groupe Eurocom:

Considérant que la société Eurocom est impliquée dans neuf ententes bilatérales, qui concernent l'ensemble des médias ; que ce groupe est également impliqué dans une entente avec la société Carat, premier intervenant sur le marché de l'achat d'espace publicitaire, qui lui a permis de se protéger de la concurrence, d'une part, en limitant les transferts possibles de clientèle entre agences, d'autre part, en empêchant toute évolution possible vers une transparence plus grande des prix dans ce secteur;

Considérant que le chiffre d'affaires de la société Eurocom réalisé en France au cours de l'année 1992, dernier exercice clos disponible, s'est élevé à 141 millions de francs ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels tels qu'ils sont ci-dessus appréciés, il y a lieu d'infliger à cette entreprise une sanction pécuniaire de 700 000 F;

Considérant que la société Médiapolis est impliquée dans deux ententes bilatérales sur le marché de l'espace publicitaire radiophonique;

Considérant que le chiffre d'affaires de la société Médiapolis réalisé en France au cours de l'année 1992, dernier exercice clos disponible, s'est élevé à 1 118 millions de francs ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels, tels qu'ils sont appréciés ci-dessus, il y a lieu d'infliger à cette entreprise une sanction pécuniaire égale à 2,8 millions de francs;

Considérant que la société Concerto Média est impliquée dans trois ententes bilatérales sur le marché de l'espace publicitaire radiophonique et sur celui de l'espace publicitaire de la presse;

Considérant que le chiffre d'affaires de la société Concerto Média réalisé en France au cours de l'année 1992, dernier exercice clos disponible, s'est élevé à 686 millions de francs ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels, tels qu'ils sont appréciés ci-dessus, il y a lieu d'infliger à cette entreprise une sanction pécuniaire de 1,7 million de francs;

Concernant le groupe P.M.S.:

Considérant que la société Publi Média Service (P.M.S.) est impliquée dans neuf ententes bilatérales, qui concernent l'ensemble des marchés ci-dessus définis;

Considérant que le chiffre d'affaires de la société Publi Média Service réalisé en France au cours de l'année 1992, dernier exercice clos disponible, s'est élevé à 5 millions de francs ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels, tels qu'ils sont appréciés ci-dessus, il y a lieu d'infliger à cette entreprise une sanction pécuniaire de 200 000 F;

Considérant que la société Optimédia est impliquée dans huit ententes bilatérales, qui concernent trois des marchés ci-dessus définis;

Considérant que le chiffre d'affaires de la société Optimédia réalisé en France au cours de l'année 1992, dernier exercice clos disponible, s'est élevé à 1 277 millions de francs ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels, tels qu'ils sont appréciés ci-dessus ; il y a lieu d'infliger à cette entreprise une sanction pécuniaire de 3,2 millions de francs;

Considérant que la société Initiative Média est impliquée dans deux ententes bilatérales, qui concernent les marchés de l'espace publicitaire télévisuel ainsi que de l'espace publicitaire radiophonique;

Considérant que le chiffre d'affaires de la société Initiative Média réalisé en France au cours de l'année 1992, dernier exercice-clos disponible, s'est élevé à 595 millions de francs ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels tels qu'ils sont appréciés ci-dessus, il y a lieu d'infliger à cette entreprise une sanction pécuniaire de 1,5 million de francs;

Concernant le groupe T.M.P.F.:

Considérant que la société T.M.P.F. est impliquée dans dix ententes bilatérales, qui concernent l'ensemble des marchés ci-dessus définis;

Considérant que le chiffre d'affaires de la société The Media Partnership France réalisé en France au cours de l'année 1992, dernier exercice clos disponible, s'est élevé à 14 millions de francs ; que la société T.M.P.F. est mandataire des seuls actionnaires, au nom et pour le compte desquels elle effectue l'achat d'espace ; que cette société ne perçoit comme seule rémunération qu'une commission de 0,6 p. 100 sur l'ensemble des achats d'espace qu'elle réalise pour ces mandats ; que cette somme ne représente pas le montant des achats d'espace des actionnaires de cette société ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels, tels qu'ils sont appréciés ci-dessus, il y a lieu d'infliger à cette entreprise une sanction pécuniaire de 400 000 F;

Concernant le marché de l'espace publicitaire télévisuel:

Considérant que la société T.F. 1 Publicité est impliquée dans quatre ententes bilatérales avec les centrales d'achat d'espace les plus importantes intervenant sur le marché de l'espace publicitaire télévisuel;

Considérant que le chiffre d'affaires de la société T.F. 1 Publicité réalisé en France au cours de l'année 1992, dernier exercice clos disponible, s'est élevé à 6 294 millions de francs ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels, tels qu'ils sont appréciés ci-dessus, il y a lieu d'infliger à cette entreprise une sanction pécuniaire de 3,2 millions de francs;

Considérant que la société Espace 2 Publicité est impliquée dans deux ententes bilatérales avec les centrales d'achat d'espace les plus importantes intervenant sur le marché de l'espace publicitaire télévisuel;

Considérant que le chiffre d'affaires de la société Espace 2 Publicité réalisé en France au cours de l'année 1992, dernier exercice clos disponible, s'est élevé à 2 321 millions de francs ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels, tels qu'ils sont appréciés ci-dessus, il y a lieu d'infliger à cette entreprise une sanction pécuniaire de 600 000 F;

Considérant que la société Espace 3 publicité est impliquée dans deux ententes bilatérales avec les centrales d'achat d'espace les plus importantes intervenant sur le marché de l'espace publicitaire télévisuel;

Considérant que le chiffre d'affaires de la société Espace 3 publicité réalisé en France au cours de l'année 1992, dernier exercice-clos disponible, s'est élevé à 781 millions de francs ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels, tels qu'ils sont appréciés ci-dessus, il y a lieu d'infliger à cette entreprise une sanction pécuniaire de 200 000 F;

Considérant que la société Régie Cinq est impliquée dans quatre ententes bilatérales avec les centrales d'achat d'espace les plus importantes intervenant sur le marché de l'espace publicitaire télévisuel;

Considérant que le chiffre d'affaires de la société Régie Cinq réalisé en France au cours de l'année 1991, dernier exercice clos disponible, s'est élevé à 91 millions de francs ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels, tels qu'ils sont appréciés ci-dessus, il y a lieu d'infliger à cette entreprise une sanction pécuniaire de 50 000 F;

Considérant que la société M. 6 Publicité est impliquée dans quatre ententes bilatérales avec les centrales d'achat d'espace les plus importantes intervenant sur le marché de l'espace publicitaire télévisuel;

Considérant que le chiffre d'affaires de la société M. 6 Publicité réalisé en France au cours de l'année 1992, dernier exercice clos disponible, s'est élevé à 97 millions de francs ; que cette société de création récente a tenté de s'opposer aux pratiques anticoncurrentielles sur le marché de l'espace publicitaire télévisuel ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels, tels qu'ils sont appréciés ci-dessus, il y a lieu d'infliger à cette entreprise une sanction pécuniaire de 50 000 F;

Concernant le marché de l'espace publicitaire radiophonique:

Considérant que la société Information et publicité est impliquée dans quatre ententes bilatérales avec les centrales d'achat d'espace les plus importantes intervenant sur le marché de l'espace publicitaire radiophonique;

Considérant que le chiffre d'affaires de la société Information et Publicité réalisé en France au cours de l'année 1992, dernier exercice clos disponible, s'est élevé à 1 037 millions de francs ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels, tels qu'ils sont appréciés ci-dessus, il y a lieu d'infliger à cette entreprise une sanction pécuniaire de 520 000 F;

Considérant que la société Régie 1 est impliquée dans deux ententes bilatérales avec les centrales d'achat d'espace les plus importantes intervenant sur le marché de l'espace publicitaire radiophonique;

Considérant que le chiffre d'affaires de la société Régie 1 réalisé en France au cours de l'année 1992, dernier exercice clos disponible, s'est élevé à 559 millions de francs ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels, tels qu'ils sont appréciés ci-dessus, il y a lieu d'infliger à cette entreprise une sanction pécuniaire de 280 000 F;

Considérant que la société 15-34 Régie Exclusive N.R.J. est impliquée dans trois ententes bilatérales avec les centrales d'achat d'espace les plus importantes intervenant sur le marché de l'espace publicitaire radiophonique;

Considérant que le chiffre d'affaires de la société Régie Exclusive N.R.J. réalisé en France au cours de l'année 1992, dernier exercice clos disponible, s'est élevé à 315 millions de francs ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels, tels qu'ils sont appréciés ci-dessus, il y a lieu d'infliger à cette entreprise une sanction pécuniaire de 200 000 F;

Concernant le marché de l'affichage publicitaire:

Considérant que la société Dauphin O.T.A. est impliquée dans trois ententes bilatérales avec les centrales d'achat d'espace les plus importantes intervenant sur le marché de l'affichage publicitaire;

Considérant que le chiffre d'affaires de la société Dauphin O.T.A. réalisé en France au cours de l'année 1992, dernier exercice clos disponible, s'est élevé à 909 millions de francs ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels, tels qu'ils sont appréciés ci-dessus, il y a lieu d'infliger à cette entreprise une sanction pécuniaire de 220 000 F;

Considérant que la société Affichage Giraudy est impliquée dans quatre ententes bilatérales avec les centrales d'achat d'espace les plus importantes intervenant sur le marché de l'affichage publicitaire;

Considérant que le chiffre d'affaires de la société Affichage Giraudy réalisé en France au cours de l'année 1992, dernier exercice clos disponible, s'est élevé à 947 millions de francs ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels, tels qu'ils sont appréciés ci-dessus, il y a lieu d'infliger à cette entreprise une sanction pécuniaire de 240 000 F;

Considérant que la société Avenir-Havas-Média est impliquée dans quatre ententes bilatérales avec les centrales d'achat d'espace les plus importantes intervenant sur le marché de l'affichage publicitaire;

Considérant que le chiffre d'affaires de la société Avenir-Havas-Média réalisé en France au cours de l'année 1992, dernier exercice clos disponible, s'est élevé à 1 074 millions de francs ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels, tels qu'ils sont appréciés ci-dessus, il y a lieu d'infliger à cette entreprise une sanction pécuniaire de 250 000 F;

Concernant le marché de l'espace publicitaire de presse:

Considérant qu'il y a lieu de tenir compte de la structure du secteur de la presse et de sa situation particulière au regard des achats d'espace publicitaire;

Considérant que la société Publiprint est impliquée dans quatre ententes bilatérales avec les centrales d'achat d'espace les plus importantes intervenant sur le marché de l'espace publicitaire de presse;

Considérant que le chiffre d'affaires de la société Publiprint réalisé en France au cours de l'année 1992, dernier exercice clos disponible, s'est élevé à 485 millions de francs ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels, tels qu'ils sont appréciés ci-dessus, il a lieu d'infliger à cette entreprise une sanction pécuniaire de 130 000 F;

Considérant que la société Publicat est impliquée dans deux ententes bilatérales avec les centrales d'achat d'espace les plus importantes intervenant sur le marché de l'espace publicitaire de presse;

Considérant que le chiffre d'affaires de la société Publicat réalisé en France au cours de l'année 1992, dernier exercice clos disponible, s'est élevé à 217 millions de francs ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels, tels qu'ils sont appréciés ci-dessus, il y a lieu d'infliger à cette entreprise une sanction pécuniaire de 50 000 F;

Considérant que la société Groupe Express est impliquée dans une entente bilatérale avec une des centrales d'achat d'espace les plus importantes intervenant sur le marché de l'espace publicitaire de presse;

Considérant que le chiffre d'affaires de la société Groupe Express réalisé en France au cours de l'année 1992, dernier exercice clos disponible, s'est élevé à 779 millions de francs ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels, tels qu'ils sont appréciés ci-dessus, il y a lieu d'infliger à cette entreprise une sanction pécuniaire de 50 000 F;

Considérant que les sociétés Le Monde Publicité et Régie Libération ont reconnu s'être concertées pour définir en commun les conditions servant de base à la négociation avec les centrales d'achat d'espace et ont adopté des taux de surcommission quasiment identiques pour l'année 1990;

Considérant que les chiffres d'affaires des sociétés Le Monde Publicité et Régie Libération réalisés en France au cours du dernier exercice clos disponible se sont élevés respectivement à 605,005 millions de francs et à 100,716 millions de francs ; qu'en fonction des éléments généraux et individuels, tels qu'ils sont appréciés ci-dessus, il y a lieu d'infliger à chacune de ces sociétés une sanction pécuniaire de 20 000F.

Décide:

Art. 1er. - Sont infligées les sanctions pécuniaires suivantes:

- 35 000 000 F à la société Carat France;
- 700 000 F à la société Euro R.S.C.G.;
- 2 800 000 F à la société Médiapolis;
- 1 700 000 F à la société Concerto Média;
- 200 000 F à la société Publi Média Service;
- 3 200 000 F à la société Optimédia;
- 1 500 000 F à la société Initiative Média;
- 400 000 F à la société The Media Partnership France;
- 3 200 000 F à T.F. 1 Publicité;

600 000 F à Espace 2 Publicité;  
200 000 F à Espace 3 Publicité;  
50 000 F à Régie Cinq;  
50 000 F à M. 6 Publicité;  
520 000 F à la société Information et Publicité;  
280 000 F à la société Régie 1;  
200 000 F à la société 15-34 Régie Exclusive de N.R.J.;  
220 000 F à la société Dauphin O.T.A.;  
240 000 F à la société Affichage Giraudy;  
250 000 F à la société Avenir-Havas-Média;  
130 000 F à la société Publiprint;  
50 000 F à la société Publicat;  
50 000 F à la société Groupe Express;  
20 000 F à la société Régie Libération;  
20 000 F à la société Le Monde Publicité.

Art. 2. - Dans un délai maximum de trois mois suivant sa notification, le texte de la deuxième partie de la présente décision sera publié, aux frais communs des sociétés Carat France, Euro R.S.C.G., Médiapolis, Concerto Média, Publi Média Service, Optimédia, Initiative Média, T.M.P.F., T.F. 1 Publicité, Espace 2 Publicité, Espace 3 Publicité, Régie Cinq, M. 6 Publicité, Information et Publicité, Régie 1, 15-34 Régie Exclusive de N.R.J., Dauphin O.T.A., Affichage Giraudy, Avenir-Havas-Média, Publiprint, Publicat, Groupe Express, Régie Libération et Le Monde Publicité et à proportion des sanctions pécuniaires qui leur sont infligées, dans La Tribune Desfossés et Les Echos. Cette publication sera précédée de la mention : 'Décision du Conseil de la concurrence du 15 décembre 1993 relative à des pratiques relevées dans le secteur de la publicité'.

Délibéré, sur le rapport de M. Jean-Pierre Lehman, par MM. Barbeau, président, Blaise, Bon, Gicquel, Marleix, Pichon, Robin, Sargos, Sloan et Thiolon, membres.

Le rapporteur général suppléant,  
Marie Picard

Le président,  
Charles Barbeau

## ANNEXES

### ANNEXE A

#### Montant des investissements publicitaires en 1990

	MILLIONS	EN %
Presse (*)	19 750	28,1
Télévision	13 740	19,6
Publicité extérieure (**)	6 200	8,8
Radio	3 375	4,8
Cinéma	460	0,7
<b>Total grands médias</b>	<b>43 525</b>	<b>62,0</b>
Promotions	11 360	16,2
Publicité directe et éditions d'imprimés publicitaires	6 980	9,9
Publicité sur le lieu de vente	3 915	5,6
Exposition, foires, congrès, salons	1 040	1,5
Insertions dans les annuaires	320	0,5
Sponsoring sportif ou culturel, mécénat	3 060	4,3
<b>Total autres actions publicitaires</b>	<b>26 675</b>	<b>38,0</b>
<b>Total dépenses publicitaires et promotionnelles</b>	<b>70 200</b>	<b>100,0</b>

(\*) Hors petites annonces.

(\*\*) Affichages sous toutes ses formes.

source : IREP Le marché publicitaire français 1990.

#### Les quinze premiers annonceurs sur grands médias en 1990

Renault	987
P.S.A. Peugeot	635
P.S.A. Citroën	513
Procter & Gamble	457
Henkel-France	445
Wolkswagen-VW	372
Fiat automobiles	352
Sopad Nestlé	320
Colgate Palmolive	315
Ford France	311
France Telecom	296
France Loto	286
E. Leclerc magasins	281
Gervais Danone	279
Lever	269

Source : Communication & Business et Secodip (en millions de francs).

## ANNEXE B

### Les dix premières agences de publicité en France en 1991

RANG	AGENCES	MARGE brute	C.A. 1989
1	Euro-RSCG	707,50	4 717,5
2	Publicis Conseil	290	2 140
3	BDDP	179	1 194
4	Young & Rubicam	165	1 100
5	Lintas	148	988
6	DDB-Needham	132	880
7	Ogilvy & Mather	120	825
8	Saatchi & Saatchi	111	740
9	Mac Can-Erikson	101	675
10	CLM/BDDO	87,5	583

Source : 'Advertising Age 1990' et actualisation des groupes à 1991 (chiffres en millions de francs).

## ANNEXE C

### Les vingt premières centrales d'achat en France en 1990

VINGT PREMIERES CENTRALES D'ACHAT	C.A.
Carat Espace	9 000
Publi média service	8 800
Eurocom	7 700
The Media Partnership	7 500
Le Club média (Zenith)	2 000
Utile	1 200
RDF France	800
Spedic	730
Grands espaces	650
Médiatop	420
Connaissance des médias	345
MED	261
Group Expand	261
Point média	238
Comecom	200
Adverta S.A.	200
France 1 média	200
Média gestion Jacques Hucliez	170
Média Synthèse	170
AB Média	160

Source : Médias, guide Planning 1990 (en millions de francs).

### Evolution du taux de concentration dans le secteur de l'achat d'espace

	1985	1986	1987	1988	1989
Volume d'achat des quatre premières centrales	12,7	13,4	17,1	21,7	27,0
Investissements (total grand média)	24,3	27,9	32,7	37,0	42,0
Taux de concentration	52,0	48,0	53,0	58,6	64,3

Source : Morald chibout in 'La transformation des centrales d'achats', hors commission d'agence (en milliards de francs).

## ANNEXE D

### Répartition des investissements médias en 1990

Presse	45,4 %
Télévision	31,6 %
Affichage	14,1 %
Radio	7,8 %
Cinéma	1,1 %

Source : IREp Le marché publicitaire français 1990.

## ANNEXE E

### Parts d'audiences et recettes publicitaires des chaînes de télévision

	1987-1988				1989-1990			
	Audience		Pubaudience		Audience		Pubaudience	
	%	%	%	%	%	%	%	%
T.F.1	43,4	42,9	45,5	57,6	41,5	50,1	42,6	51,9
A.2	33,3	26,8	27,6	23,6	24,7	17,2	22,9	14,7
F.R. 3	9,8	6,1	8,6	7,0	10,4	6,1	11,5	6,6
Canal +	4,3	3,6	4,4	3,2	4,3	2,6	4,6	2,4
La Cinq	7,6	18,7	10,5	4,3	12,8	18,8	11,5	16,7
M. 6	1,6	1,9	3,5	4,3	6,3	5,1	6,9	7,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

## ANNEXE F

### Répartition des investissements publicitaires par type d'affichage

AFFICHAGE	POURCENTAGE
Urbain	59
Abri-bus	15
Métro	11
Autobus	8
S.N.C.F.	3
Rural	2
Grandes surfaces	1
Affichages routiers	1
Total	100

## ANNEXE G

### Evolution des parts de marché des afficheurs (1987-1989)

	1987		1988			1989			Evolution 1989/1988	
	Millions de francs	Part de marché (en %)	Millions de francs	Part de marché (en %)	Part de marché cumulé (en %)	Millions de francs	Part de marché (en %)	Part de marché cumulé (en %)	Recettes publicitaires	Part de marché (en %)
Groupe Avenir (groupe Havas)	855	23,2	945	23,1	23,1	1050	23,1	23,1	11,4	-
Groupe Giraudy, exercice clos au 30/09 (groupe Hachette)	690	18,7	745	18,2	41,3	815	18,0	40,1	+ 9	- 0,7
Groupe Dauphin (indépendant)	n.c.	-	672	16,4	57,7	847	18,6	58,6	-	+ 2,2
Groupe JC Decaux (estimation indépendante)	710	19,3	765	18,7	76,7	910	20	78,7	14,1	+ 0,7
Autres opérateurs (dont More O'Ferral)	n.c.		963	23,6	100	918	20,3	100	-	-
Pour mémoire	43	(12)	(52)	(1,3)		(75)	(1,6)			
Totaux indication IREP	3685	100	4090	100	100	4540	100	100	+ 11,6	-

## ANNEXE H

### Taux de remises pratiqués par les médias

	TV	RADIO	AFFICHAGE	PRESSE QN	PRESSE QR	PRESSE magazine	DECAUX
Fourchette de remise observée	20 à 40 %	50 à 75 %	40 à 55 %	30 à 35 %	0 à 20 %	35 à 45 %	0 à 20 %

## ANNEXE I

### Part en pourcentage des achats de Carat sur chaque support

	1989	1990
<i>Télévision</i>		
T.F.1	27,51	27,21
A.2	23,96	27,30
F.R.3	23,40	28,70
La Cinq	N.D.	29,00
M.6	29,40	39,06
<i>Radio</i>		
RTL	38,12	33,53
Europe 1	N.D.	24,22
RMC	33,32	28,54
NRJ	22,88	21,83
<i>Affichage</i>		
Dauphin	33,85	36,53
Giraudy	39,87	24,65
Avenir	31,83	19,49
<i>Presse</i>		
Libération	16,47	20,34
Le Figaro	9,30	10,40
<i>Magazine</i>		
Télérama	22,75	23,63
Elle	23,98	27,20
Télé 7 jours	22,03	26,83
Paris-Match	19,44	25,48
L'Express	31,63	26,06