

## CONSEIL DE LA CONCURRENCE

Décision n° 99-D-60 du 13 octobre 1999

**relative à une saisine au fond et à une demande de mesures conservatoires présentées  
par la société Vérimédia**

---

Le Conseil de la concurrence (commission permanente),

Vu la lettre enregistrée le 21 juillet 1999 sous les numéros F 1159 et M 242, par laquelle la société Vérimédia a saisi le Conseil de la concurrence de pratiques des sociétés TF1 Publicité, France Télévision Publicité, Canal Plus et M6 Publicité et sollicité le prononcé de mesures conservatoires ;

Vu l'ordonnance n° 86-1243 du 1<sup>er</sup> 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 les observations présentées par les sociétés TF1 Publicité, France Télévision Publicité, Canal Plus et M6 Publicité et par le commissaire du Gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général, le commissaire du Gouvernement, les sociétés TF1 Publicité, France Télévision Publicité, Canal Plus et M6 Publicité entendus ;

Après en avoir délibéré hors la présence du rapporteur et du rapporteur général ;

Considérant que la société Vérimédia, créée en 1991, exerce pour le compte d'une clientèle d'annonceurs une activité dite d'expertise média, consistant à évaluer la pertinence des investissements publicitaires proposés à ces derniers et à contrôler les conditions d'exécution et de facturation des plans médias ;

Considérant que cette société expose que les écrans publicitaires proposés à la vente par les régies publicitaires des chaînes de télévision sont tarifés en fonction de l'horaire prévu pour leur diffusion, horaire dont l'écran porte d'ailleurs l'intitulé ; que les espaces vendus sont facturés au prix annoncé, même lorsque le spot a finalement été diffusé à un horaire différent, proposé à un autre prix dans la grille tarifaire de la chaîne ; que Vérimédia a conçu en 1997 le projet de vérifier les horaires réels de passage des spots, de calculer les éventuelles surfacturations et sous-facturations et d'assurer le recouvrement amiable des trop-perçus ; que cette activité nouvelle a représenté 100 % du chiffre d'affaires de la société pour 1998 -soit environ 3,4 MF- et 74 % pour l'année en cours -soit environ 2,3 MF- ; que le contrat de mandat qui la lie à ses clients contient une clause de garantie de résultats aux termes de laquelle Vérimédia s'engage, en cas d'échec des réclamations formées auprès des chaînes, à rembourser elle-même les sommes réclamées à

concurrence des honoraires qu'elle aura reçus ;

Considérant que Vérimedia affirme que le contrôle par ses soins de budgets médias confiés aux sociétés TF1 Publicité, France Télévision Publicité, Canal Plus et M6 Publicité a mis en évidence de nombreuses facturations abusives, dont le montant total s'élève à 42 millions de francs ; qu'elle soutient que ces pratiques sont exercées au détriment des annonceurs avec la complicité passive des centrales d'achat d'espace publicitaire, lesquelles s'abstiennent, en violation de leurs obligations légales et contractuelles, de les révéler à leurs clients ; qu'elle en déduit que ces comportements dissimulent une hausse concertée du prix de vente des espaces publicitaires télévisés et constituent en conséquence un abus de position dominante et une entente anticoncurrentielle ;

Considérant qu'accessoirement à cette saisine au fond, Vérimedia présente une demande de mesures conservatoires ; qu'elle soutient, pour la justifier, que les sociétés TF1 Publicité, France Télévision Publicité, Canal Plus et M6 Publicité tentent de faire obstruction à l'exercice de son activité, d'une part, en ignorant ses demandes de remboursement malgré le mandat dont elle justifie et, d'autre part, en refusant de lui adresser leurs grilles tarifaires ; que les délais à l'issue desquels la garantie contractuelle doit être mise en œuvre parvenant à expiration, Vérimedia sera bientôt contrainte de restituer à ses clients l'intégralité des honoraires perçus depuis l'origine de son activité ; que l'existence même de la société s'en trouve gravement menacée ;

Considérant que Vérimedia sollicite le prononcé de mesures conservatoires dans les termes suivants :

" Vérimedia est donc une nouvelle fois en situation de faillite si votre conseil ne lui permet pas d'exercer normalement son activité :

- en ayant accès à l'information, émanant des régies, nécessaire au contrôle de la concordance des tarifs pratiqués à l'égard de ses mandants et de l'heure réelle de passage des spots sur les écrans, à l'instar des centrales d'achat d'espace,
- en obtenant pour le compte de ses mandants de la part des régies (TF1, France Télévision, Canal +, M6), la restitution des sommes trop versées, compte tenu des écarts constatés et donc de prendre en compte ses demandes formulées par lettres recommandées avec avis de réception,
- en leur enjoignant de faire droit à ses demandes de contrôle et éventuellement de restitution, dès lors que, dûment mandatée, Vérimedia sera conduite à constater des surfacturations. " ;

Considérant qu'aux termes de l'article 19 de l'ordonnance du 1<sup>e</sup> décembre 1986 susvisée, " le Conseil de la concurrence peut déclarer, par décision motivée, la saisine irrecevable s'il estime que les faits invoqués n'entrent pas dans le champ de sa compétence ou ne sont pas appuyés d'éléments suffisamment probants " ;

Considérant qu'il résulte des observations et des pièces versées aux débats par les sociétés TF1 Publicité, France Télévision Publicité, Canal Plus et M6 Publicité qu'en vertu d'un usage ancien et constant dans la profession, tout écran publicitaire est identifié par un nombre à quatre chiffres ; que, si ce nombre présente l'apparence d'un horaire, il désigne en réalité, selon un système de codification variable d'une chaîne de télévision à l'autre, un emplacement -inter ou intra émission- dans la programmation journalière de la chaîne ; qu'ainsi les libellés d'écrans portent l'indication, d'une part, de la tranche de programme à laquelle se rapporte la coupure publicitaire et, d'autre part, de la nature de l'émission précédant ou suivant cette

coupure, ces deux paramètres permettant de déterminer, en fonction du taux d'audience attendu, le prix de vente de l'espace publicitaire ; que cette interprétation est d'ailleurs confirmée par le fait que certains intitulés d'écrans ne sauraient être confondus avec des horaires de passage, comme " 20'95 " ou " 26'45 ", intitulés qui ne correspondent à aucun horaire réel ;

Considérant que la convention, dont découle l'engagement de la chaîne à l'égard de l'annonceur, porte sur l'insertion d'un message au sein d'un écran publicitaire et sur la diffusion effective de cet écran à l'emplacement initialement prévu ; que les conditions générales de vente des différentes chaînes rappellent le caractère indicatif des intitulés horaires des écrans publicitaires et stipulent clairement que l'annonceur ne peut se prévaloir d'un décalage horaire dans la diffusion des écrans pour exiger une modification du tarif de l'ordre ou l'annulation de celui-ci ;

Considérant, en conséquence, que l'interprétation donnée par Vérimedia des pratiques de tarification des espaces publicitaires télévisés ne peut être retenue ; que cette interprétation fondant seule les griefs avancés par Vérimedia, les pratiques invoquées ne sauraient revêtir le caractère d'une entente entre les chaînes de télévision et les centrales d'achat d'espace, ni révéler un abus de position dominante de la part de l'un de ces opérateurs ;

Considérant, par ailleurs, que Vérimedia prétend, sans en apporter la preuve, être privée par les chaînes de l'information tarifaire nécessaire à l'exercice de son activité ; qu'il résulte au contraire des éléments de la cause que les sociétés défenderesses ont répondu aux demandes d'envoi qui leur étaient faites ; qu'en outre, les grilles tarifaires des chaînes sont disponibles sur le réseau Internet, sous réserve de disposer d'un code d'accès attribué sur simple demande et dont Vérimedia n'allègue pas qu'il lui aurait été refusé ; que les régies publicitaires ont renouvelé en séance leur plein accord pour fournir ces éléments de tarifs à première demande, ce dont il convient de prendre acte ;

Considérant, ainsi, que les faits dénoncés, tels qu'ils sont soumis à l'appréciation du Conseil, ne peuvent être considérés comme des éléments probants de pratiques qui aurait pour objet ou pour effet d'entraver le libre jeu de la concurrence au sens des articles 7 et 8 de l'ordonnance du 1<sup>er</sup> décembre 1986 ;

Considérant qu'en application de l'article 19 précité, la saisine au fond doit être déclarée irrecevable ; que, par voie de conséquence, la demande de mesures conservatoires doit être rejetée,

**Décide :**

**Article 1** - La saisine enregistrée sous le numéro F 1159 est déclarée irrecevable.

**Article 2** - La demande de mesures conservatoires enregistrée sous le numéro M 242 est rejetée.

Délibéré, sur le rapport oral de Mme Rocheteau-Weber, par Mme Hagelsteen, présidente, Mme Pasturel, vice-présidente, et M. Cortesse, vice-président.

La secrétaire de séance,

Sylvie Grando

La présidente,

Marie-Dominique Hagelsteen

---

© Conseil de la concurrence