

Précis Dalloz

droit de l'information

Jean-Marie Auby

Professeur à l'Université
de Bordeaux I
Doyen et Président
honoraire

Robert Ducos-Ader

Professeur à l'Université
de Bordeaux I
Avocat à la Cour
de Bordeaux

avec la collaboration de

Jean-François Auby

Licencié de sciences
économiques

Benoît Ducos-Ader

Diplômé d'études supérieures
de droit privé
et de sciences criminelles
Avocat à la Cour
de Bordeaux

**Deuxième édition
1982**

DALLOZ

11, rue Soufflot, 75240 Paris Cedex 05

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
La notion de l'information	1
Le droit et la liberté d'information	6
L'Etat et l'information	12
Le droit de l'information	15

PREMIÈRE PARTIE

ÉVOLUTION ET RÔLE ACTUEL DE L'INFORMATION

CHAPITRE I. — L'ÉVOLUTION DES TECHNIQUES ET DU RÉGIME JURIDIQUE DE L'INFORMATION	19
Section 1. — Les débuts de la presse imprimée : premières inventions et premiers combats pour les libertés (1450-1850)	19
Presse privilégiée et presse pamphlétaire	20
Apparition des quotidiens	25
Découverte et éclipses de la liberté	26
Section 2. — La naissance de la grande presse : progrès des techniques d'impression et de diffusion et institutionnalisation de la liberté (1850-1920)	33
L'apparition des techniques modernes	33
Les nouveaux moyens de diffusion	38
L'institutionnalisation de la liberté de la presse	40
L'essor de la presse en France et à l'étranger	41
Section 3. — Le développement de la grande presse et l'avènement de l'information audiovisuelle	47
Les bouleversements de la presse écrite entre les deux guerres	47

L'apparition du cinéma et de la radiodiffusion	52
L'Occupation et La Libération	54
La presse à l'époque contemporaine	59
Les derniers perfectionnements des techniques de la presse écrite	77
L'avènement de l'information audio-visuelle: la radiodiffusion	81
 CHAPITRE II. — LA PLACE DES MOYENS D'INFORMATION DANS LA SOCIÉTÉ CONTEMPORAINE	 87
Généralités	87
Bibliographie	88
 Section 1. — La mesure de la place des moyens d'information dans la société contemporaine	 93
Généralités	93
§ 1. — <i>La structure du marché des moyens d'information</i>	95
Les particularités du marché des moyens de diffusion collective	95
Les comportements de consommation	97
§ 2. — <i>La consommation de moyens d'information</i>	104
Evolution de la presse	104
Les équipements de radio et de télévision	116
§ 3. — <i>Les utilisations</i>	117
Le temps consacré aux moyens d'information	118
L'écoute des différents moyens de diffusion collective	121
 Section 2. — L'analyse de la place des moyens d'information dans la société contemporaine	 133
§ 1. — <i>Les théories globales</i>	133
Généralités. Société de masse et moyens d'information	133
La propagande et les media	135
Les diagnostics culturels	139
Les conceptions de Mac Luhan	143

§ 2. — <i>Les effets des mass media</i>	147
Généralités	147
Les media et la politique	148
Les media et les phénomènes de violence	153
Les media et les valeurs traditionnelles	155
§ 3. — <i>Les fonctions des moyens d'information dans la société contemporaine</i>	157
Le développement de l'analyse fonctionnaliste	158
Les distinctions de Charles Wright	159
Les fonctions de chaque mass media	165
L'explication de l'évolution des media	166
Les mass media comme instruments d'évasion. « L'escapisme »	169

DEUXIÈME PARTIE

L'ADMINISTRATION ET L'INFORMATION

CHAPITRE I. — LES INSTITUTIONS ADMINISTRATIVES GÉNÉRALES CONCERNANT L'INFORMATION	175
L'information dans les structures ministérielles	175
Le Comité interministériel pour l'information	178
La Délégation générale à l'information	179
Le Service juridique et technique de l'information	180
CHAPITRE II. — LES SERVICES PUBLICS D'INFORMATION ADMINISTRATIVE	182
Généralités	182
Les publications officielles	184
La documentation administrative	187
Le droit des administrés à l'information sur les documents administratifs	191

TROISIÈME PARTIE

LES STRUCTURES, LES ENTREPRISES
DE L'INFORMATION

CHAPITRE I. — LES ENTREPRISES DE LA PRESSE ÉCRITE	201
Section 1. — Le régime commun aux entreprises d'imprimerie et aux entreprises d'édition du livre et de la presse	201
L'identification de l'imprimeur	202
Le dépôt de la publication	202
Section 2. — Le statut juridique des entreprises de la presse périodique	204
La déclaration au Parquet	205
Les obligations relatives au directeur de publication	206
Les obligations relatives au propriétaire	208
Les obligations relatives aux ressources de la publication	209
Section 3. — Le régime du personnel	211
§ 1. — <i>Le statut des journalistes</i>	211
La notion de journaliste	212
La carte professionnelle de journaliste	217
L'application du droit du travail au journaliste professionnel	219
La clause de conscience	223
La Commission arbitrale	225
Déontologie et organisations professionnelles	228
§ 2. — <i>Les sociétés de rédacteurs</i>	231
L'apparition des sociétés de rédacteurs	231
L'évolution du problème	236
Section 4. — Le régime des biens de presse après la Libération. La Société Nationale des Entreprises de Presse	239
Généralités	239
La confiscation et le transfert des biens à l'Etat	242

La Société Nationale des Entreprises de Presse	244
La dévolution des biens de presse	250
Section 5. — La fabrication	254
Le personnel de la fabrication	255
Le papier journal	256
L'imprimerie	262
Section 6. — La distribution	267
Les conditions du marché	267
Les Messageries	269
La vente des journaux	274
Section 7. — Le régime fiscal de la presse	280
Les impôts directs	282
La taxe à la valeur ajoutée	285
La T.V.A. Publications non périodiques	289
Les droits de douane	289
La commission paritaire de publication et agences de presse	290
CHAPITRE II. — LES AGENCES DE PRESSE	292
Section 1. — Origine et développement des agences de presse	293
Charles-Louis Havas	293
L'implantation des autres grandes agences	294
Section 2. — Structure et fonctionnement des agences	296
Structure et fonctionnement des agences mondiales	298
Structure et fonctionnement des autres agences : Les agences nationales	300
Les agences nationales à vocation internationale ou agences internationales	301
Les agences spécialisées	302
Section 3. — Le régime juridique des agences de presse en France	305
Le régime des agences privées	305
L'Agence France-Presse	307

CHAPITRE III. — LA RADIODIFFUSION ET LA TÉLÉVISION	316
Généralités	316
Droit comparé	318
Section 1. — Le statut de la radiodiffusion et de la télévision. L'évolution historique	320
Les premiers aménagements du statut	320
Le statut de 1959	323
Le statut de 1964	324
Le statut de 1972	326
Le statut de 1974	328
Section 2. — Les institutions	329
Généralités	329
Les pouvoirs publics	332
L'établissement public de diffusion (Télédiffusion de France)	333
Les sociétés nationales de programme	335
La société de production	338
L'Institut de l'audio-visuel	339
Les services extérieurs	341
Section 3. — Les activités	342
Le service public	342
Le monopole	344
Les sanctions du monopole	348
Les limites du monopole	350
Les principes de gestion du service public	357
Le principe d'objectivité	358
Le principe d'égalité. L'égal accès à l'expression	361
Les relations juridiques	366
Le contrôle de l'Etat	373
Section 4. — Le régime financier	377
Les ressources. La redevance pour droit d'usage des postes récepteurs	377
La répartition du produit de la redevance	382
Les recettes publicitaires	383
Les autres ressources	386
Le régime budgétaire et financier	387

Section 5. — Le personnel	388
La situation avant le statut de 1974	388
La situation actuelle. Le statut du personnel la réforme de 1974	390
La continuité du service public. Les limitations du droit de grève	392
La loi du 26 juillet 1979	395
Section 6. — La police des transmissions et réceptions	397
L'installation des antennes réceptrices	398
La police du bruit	398
La protection contre les perturbations	398
Les servitudes et obligations dans l'intérêt des transmissions et réceptions radio-électriques	400
Section 7. — Les problèmes internationaux	401
Les stations périphériques	401
Les stations pirates	404
Les institutions internationales et la collaboration internationale en matière de radiodiffusion et télévision	404
CHAPITRE IV. — LA PRESSE FILMÉE (ACTUALITÉS CINÉMATOGRAPHIQUES)	408
Généralités	408
Les entreprises de presse filmée	409
Le régime des films d'actualité	410

QUATRIÈME PARTIE

LE RÉGIME JURIDIQUE DE LA PRESSE

CHAPITRE I. — LA LIBERTÉ DE LA PRESSE ET SES LIMITATIONS DANS L'INTÉRÊT PUBLIC	415
Généralités	415
La liberté de la presse et les règles internationales	416

Section 1. — Le régime administratif général de la presse	418
La réglementation administrative de la presse	418
Liberté de la presse et police administrative générale	419
Les saisies administratives de journaux	421
Section 2. — Les régimes particuliers à certaines catégories de publications	425
Les publications destinées à la jeunesse	425
Les publications étrangères	434
Section 3. — Le régime de la presse dans les périodes exceptionnelles	442
Les hypothèses prévues par les textes	442
Section 4. — Le droit de rectification	444
Généralités	444
Cas d'application et procédure	445
Section 5. — La répression des infractions commises contre l'intérêt public	448
§ 1. — <i>La provocation aux crimes et délits</i>	448
La provocation directe	448
La provocation indirecte	450
Les provocations spéciales	451
La propagande séditeuse	452
§ 2. — <i>Les délits contre les autorités publiques, les corps constitués et les personnes protégées</i>	454
L'offense au Président de la République	454
Les délits contre les membres des Gouvernements et les agents diplomatiques étrangers	457
Les délits envers les corps constitués et les administrations publiques	459
Les délits envers les personnes protégées	463
Les délits à raison de la race et de la religion	467
Les diffamations et injures envers la mémoire des morts ..	470

§ 3. — <i>Les outrages (autres que les infractions prévues par la loi de 1881)</i>	470
La notion d'outrage	472
Les outrages concernant l'activité judiciaire	473
Les outrages aux bonnes mœurs	476
§ 4. — <i>Les divulgations interdites</i>	485
L'interdiction de divulguer de fausses nouvelles	485
Le respect des secrets d'intérêt public	490
CHAPITRE II. — LA LIBERTÉ DE LA PRESSE ET LA PROTECTION DES PARTICULIERS	495
Section 1. — Le droit de réponse	496
Généralités	496
Cas d'application du droit de réponse	498
La procédure de mise en œuvre du droit de réponse	503
Les sanctions	509
Section 2. — La protection des particuliers contre la diffamation et l'injure	512
§ 1. — <i>Les conditions d'existence des délits de diffamation et d'injure</i>	512
Les éléments constitutifs des délits de diffamation et d'injure. Les éléments communs	512
Les éléments propres à chaque infraction. La diffamation envers les particuliers	517
Les éléments propres à chaque infraction. L'injure	529
La mise en échec des infractions de diffamation et d'injure. Les immunités	536
La mise en échec des infractions de diffamation et d'injure. Les faits justificatifs	542
La mise en échec de l'infraction de diffamation. La preuve de la vérité du fait diffamatoire (« exceptio veritatis »)	552
La mise en échec de l'infraction d'injure. L'excuse légale de provocation	558
Les diffamations et injures non publiques	561
La diffamation et les injures par correspondance circulant à découvert.	562

§ 2. — <i>La procédure</i>	562
La mise en œuvre de l'action publique	562
L'exercice de l'action civile	567
La saisine des juridictions répressives	571
L'instruction. L'audience. Les voies de recours	573
Les prescriptions	579
Les responsabilités civiles et pénales	582
Les sanctions	584
Section 3. — Les procédures spéciales contre les abus en matière de presse	586
§ 1. — <i>La protection des droits intellectuels nés dans l'œuvre de presse</i>	586
La protection du titre du journal. L'appropriation du titre .	586
Les procédures de protection du titre	592
La protection résultant des droits d'auteur	594
§ 2. — <i>La protection des particuliers contre la presse</i> .	600
La responsabilité civile du journaliste pour faute	601
La protection de la vie privée avant et depuis la loi du 17 juillet 1970	604

CINQUIÈME PARTIE

LA PUBLICITÉ

CHAPITRE I. — NOTIONS GÉNÉRALES SUR LA PUBLICITÉ	613
Historique	613
Définition et nature de la publicité	616
Fonctions et méthodes de la publicité	618
CHAPITRE II. — LES RAPPORTS DE LA PRESSE ET LA PUBLICITÉ	623
La répartition de la publicité à l'intérieur des « media ». Les facteurs déterminants	623
Analyse des différents « media »	624
Les investissements publicitaires dans les « media »	630

La place de la publicité dans la presse et la radio-télévision privée	634
L'influence de la publicité sur la presse	636
CHAPITRE III. — LE RÉGIME JURIDIQUE DE LA PUBLI- CITÉ	640
L'organisation professionnelle de la publicité	640
Les rapports juridiques entre les agences et les annon- ceurs	644
Les abus de la publicité	647
Les publicités interdites ou réglementées	651
Les modalités particulières de vente	659
Les annonces judiciaires et légales	660
CHAPITRE IV. — LE RÉGIME JURIDIQUE DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE.	662
La réglementation de la publicité extérieure	662
Le mobilier urbain publicitaire	665
BIBLIOGRAPHIE	667
INDEX ALPHABÉTIQUE	773