

BTS MÉTIERS DE L'AUDIOVISUEL
OPTION GESTION DE LA PRODUCTION

**ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE
ET TECHNOLOGIE DES ÉQUIPEMENTS ET SUPPORTS - U3**

PARTIE N° 1 – ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE

SESSION 2025

ÉLÉMENTS INDICATIFS DE CORRECTION

**DOCUMENT CONFIDENTIEL
AUCUNE DIFFUSION AUTORISÉE
À L'EXCEPTION DES CORRECTEURS**

DOSSIER 1 – RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITE ET DU PARRAINAGE À LA TÉLÉVISION

1.1. **Exposer** les règles de diffusion des annonces publicitaires dans la grille de programmation de TF1.

- Le téléspectateur doit bien identifier qu'il s'agit d'une publicité. La publicité est produite par l'annonceur).
- L'émission « Téléfoot » qui dure 50 minutes peut être interrompue au moins 2 fois.
- Interruption toutes les 20 minutes possibles.
- Ne doit pas interrompre de façon illogique le programme.
- Durée maximale de 9 minutes dans l'heure ou 12 minutes pour une heure d'horloge donnée.
- Intensité sonore à respecter.

Compléments

Extraits du site ARRPP :

Les chaînes privées sont alors limitées à 9 minutes de publicité par heure en moyenne quotidienne contre 6 minutes pour les chaînes publiques (on parle ici de moyenne quotidienne). *Petite particularité sur les chaînes du service public, elles ne peuvent pas diffuser de publicités commerciales entre 20 h et 6 h du matin.*

La publicité doit être loyale, claire et respecter les signes distinctifs des concurrents. Elle ne doit pas se faire de manière dénigrante. La publicité comparative doit être objective (20 mai 2022).

1.2. **Rappeler** les règles applicables durant une émission de TV sur le plateau, en terme d'apparition de marques.

- Pas de publicité clandestine.
- Respect de la loi Evin La direction des contenus du groupe TF1 indique qu'il faut flouter toutes les marques qui font partie de la loi Evin (Tabac et alcool) car une condamnation vient de **tomber pour Canal+**.
- Règles déontologiques à respecter (publicités mensongères, respect de la dignité humaine, publicités non discriminatoires.)
- Pour le parrainage, identification claire du parrain et du parrainage.

1.3. **Expliquer** les tolérances acceptées en matière d'apparition de marques.

On peut tolérer l'apparition d'une marque sur le vêtement d'un sportif interviewé après une épreuve considérant que le sportif est sponsorisé (rémunéré) mais moins lorsqu'il est invité sur le plateau de l'émission

Sur le plateau pas de mise en avant, discrétion, ou plusieurs marques.

1.4. **Présenter** l'organisme qui fait respecter la réglementation à la télévision de la publicité a postériori, en exposant son statut juridique et ses missions principales.

L'organisme qui veille au respect de la réglementation de la publicité **a postériori est l'Arcom.**

BTS MÉTIERS DE L'AUDIOVISUEL - OPTION GESTION DE LA PRODUCTION		Session 2025
ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET TECHNOLOGIE DES ÉQUIPEMENTS ET SUPPORTS – U3	25MVEJTES	Page 2 sur 6

L'Arcom est l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Autorité Publique Indépendante (API)). Elle est garante de la liberté de communication et veille au financement de la création audiovisuelle et à la protection des droits. Sa régulation s'étend aux plateformes en ligne – réseaux sociaux, moteurs de recherche...

Elle accompagne les transformations du paysage audiovisuel et numérique et exerce ses missions dans l'intérêt de tous, professionnels et grand public.

Les importantes transformations du paysage audiovisuel et numérique nécessitaient la création d'un nouveau régulateur aux compétences renforcées et élargies pour, d'une part, favoriser le rayonnement, la diversité et la créativité de l'audiovisuel et du cinéma français et, d'autre part, protéger les citoyens de certains excès du numérique.

Cette régulation repose sur l'équilibre des secteurs, la pluralité des offres et s'opère dans l'intérêt du public.

Comprendre nos missions

La première mission de l'Arcom est de **garantir la liberté d'expression et de communication audiovisuelle**. Son action s'adapte aux mutations technologiques, économiques et sociales.

...

Nous nous assurons que les programmes diffusés respectent la réglementation en matière de protection des mineurs, de traitement de l'information, d'organisation des campagnes électorales, de publicité, de représentation de la société dans sa diversité....

Née le 1^{er} janvier 2022, l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) est issue de la fusion du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), créé en 1989, et de la Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur l'internet (Hadopi), créée en 2009. Les importantes transformations du paysage audiovisuel et numérique nécessitaient la création d'un nouveau régulateur aux compétences renforcées et élargies. Garante des libertés de communication et d'expression dans les espaces audiovisuel et numérique, l'Arcom a notamment pour mission de veiller aux responsabilités démocratiques et sociétales des médias audiovisuels et des plateformes en ligne, de garantir le pluralisme des médias audiovisuels d'information et l'indépendance de l'audiovisuel public, d'assurer les équilibres économiques du secteur et de soutenir la création.

DOSSIER 2 – LA SOCIÉTÉ MÉDIAMÉTRIE ET LES AUDIENCES DE L'ÉMISSION « TÉLÉFOOT »

2.1. Énumérer les éléments qui démontrent que la société Médiamétrie est une société indépendante.

Les audiences télévisées sont calculées par Médiamétrie, une société créée en 1985 dans le but de créer une référence dans la mesure d'audience, L'actionnariat est réparti entre annonceurs, médias et sociétés de conseils. Ce sont les différents acteurs du marché publicitaire. Ils ont donc intérêt à bien connaître les méthodes de recueil des audiences, pour avoir des indicateurs de part de marché fiables, pour négocier au mieux les espaces publicitaires.

Cette diversité de l'actionnariat garantit du point de vue de Médiamétrie une certaine régulation pour le bien de chacun. Il s'agit d'avoir des mesures les plus fiables possibles pour pouvoir négocier les prix des espaces publicitaires

2.2. Analyser la durée d'écoute par individu de la télévision.

- Le tableau présenté présente la durée d'écoute par individu de la télévision et son évolution de 2020 à 2022.
- La source du document est l'étude Médiamat annuel de Médiamétrie.
- La durée d'écoute par individu de la télévision de 4 ans et + ou durée d'écoute globale de la TV est de 3 h 26 en 2022 soit en baisse en comparaison avec 2020 (32 minutes de moins).
- Le segment qui regarde le plus la TV sont les personnes de 50 ans et + avec 5 h 23 d'écoute, ceux qui la regardent le moins sont les enfants de 4 ans à 14 ans (1h01) et les individus entre de 15 à 34 ans (1 h 25).

On peut interpréter ces chiffres au regard de l'utilisation croissante des plus jeunes des autres médias (réseaux sociaux, plateformes etc...).

2.3. Dédire le profil des téléspectateurs de l'émission.

- Indicateurs affinent l'analyse sur le profil des téléspectateurs.
 - Les cibles de l'émission sont la tranche d'âge des 25-49 ans et le cœur de cible : les Hommes entre 25 et 49 ans.
- Ce sont les personnes que l'on cherche à fidéliser sur l'émission.

2.4. Préciser l'impact économique des records d'audience sur les recettes de la chaîne.

Les annonceurs adapteront leur publicité à la cible Ils devraient alors voir augmenter leurs ventes et la chaîne pourra négocier à la hausse ses espaces publicitaires et donc augmenter aussi ses recettes publicitaires.

Les enjeux de ces audiences sont très importants et pour la poursuite du programme, et pour la vente des espaces publicitaires.

2.5. Médiamétrie présente une étude « TV 4 écrans ». Présenter les indicateurs que cette étude permet d'obtenir.

Chaque jour, les clients souscripteurs de la mesure peuvent connaître pour chaque programme :

- le nombre moyen de téléspectateurs par écran ;
- le nombre moyen de téléspectateurs par mode de consommation (live, différé ou replay) ;
- des résultats d'audience 4 écrans par Groupe de chaînes sur différentes cibles pour connaître notamment l'apport des écrans Internet par rapport à la télévision en nombre de téléspectateurs ou en temps passé.

BTS MÉTIERS DE L'AUDIOVISUEL - OPTION GESTION DE LA PRODUCTION		Session 2025
ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET TECHNOLOGIE DES ÉQUIPEMENTS ET SUPPORTS – U3	25MVEJTES	Page 4 sur 6

3.1. Indiquer l'utilité du relevé des déclarations Musiques « Téléfoot » du 19 mars 2023.

Déclaration à la SACEM pour le paiement des droits d'auteurs.

3.2. Présenter l'organisme où est envoyé ce relevé et expliquer son rôle.

La sacem : société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique
Société civile à capital variable, 775 675 739 rcs nanterre
Siège social : 225 avenue charles de gaulle 92200 neuilly sur seine

Leader mondial de la gestion collective des droits d'auteur, la Sacem est engagée à apporter toujours plus de valeur à la création. Elle rassemble et représente des auteurs, des compositeurs et des éditeurs d'une grande diversité.

La Sacem s'engage à maximiser les revenus des créateurs et des éditeurs, tout en leur garantissant un haut niveau de service et d'accompagnement à chaque moment de leur vie professionnelle.

196 700 membres Auteurs, compositeurs, éditeurs de musique, auteurs de doublage et sous titrage, auteurs-réalisateurs dans tous les genres artistiques.

Plus de 50 partenaires internationaux (majors, éditeurs indépendants, sociétés d'auteurs étrangères), ont confié des mandats multi-territoriaux à la Sacem pour la gestion de leurs droits d'auteur en provenance des exploitations numériques.

Missions :

- 1) Collecter et répartir les droits des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique.
- 2) Développer les droits d'auteur et négocier la meilleure valeur pour la création.
- 3) Apporter une protection sociale, un accompagnement culturel et des services à haute valeur ajoutée.

3.3. Expliquer pourquoi les musiques sont créditées au générique.

Droit d'auteur / CPI Propriété littéraire et artistique.

Le droit d'auteur confère deux types de droits : les droits patrimoniaux, qui permettent au titulaire de droits de percevoir une compensation financière pour l'exploitation de son œuvre par des tiers ; et. Le droit moral, qui protège les intérêts non économiques de l'auteur.

DOSSIER 4 – CONTRAT DE LA SCRIPTE**4.1. Préciser** les parties du contrat et **expliquer** la relation contractuelle qui les lie.

- C'est un contrat de travail en Contrat à Durée Déterminée dit d'Usage qui lie la société TF1 production, l'employeur, représentée par Céline Chalvidant, et madame Anne Pion, la salariée.
- En contrepartie de l'exécution de son travail de scripte sur l'émission « Téléfoot », elle recevra une rémunération.
- Elle travaillera sous les ordres du producteur. On attend que la mention « lien de subordination » soit citée.

4.2. Justifier le recours au Contrat à durée Déterminée dit « d'Usage ».

Le secteur d'activité permet à l'employeur d'utiliser ce type de contrat.

Le CDDU est un contrat pour les activités qui sont précaires, pour les activités fluctuantes par usage.

Le code du travail dresse une liste des activités qui peuvent utiliser ce contrat.

BTS MÉTIERS DE L'AUDIOVISUEL - OPTION GESTION DE LA PRODUCTION		Session 2025
ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET TECHNOLOGIE DES ÉQUIPEMENTS ET SUPPORTS – U3	25MVEJTES	Page 5 sur 6

4.3. Préciser les éléments qui permettent de fixer la rémunération de la scripte.

- Le salaire de base est rappelé dans le contrat. Il est de 224,88 euros brut pour 8 heures. C'est un minimum imposé par la convention collective qui est ici celle de la production audiovisuelle.
- On remarque que la rémunération de la scripte est supérieure puisqu'elle est de 295,15 euros brut pour 8 h. On peut supposer que son expérience est valorisée.

4.4. Indiquer les avantages et les inconvénients pour la salariée d'être embauchée avec ce type de contrat.

Avantages :

- plusieurs employeurs qui permettent des expériences riches et variées ;
- une grille salariale avantageuse du fait de la convention collective de la production audiovisuelle ;
- un régime de chômage avantageux : régime de l'intermittence (507 h/ 12 mois).

Inconvénients :

- précarité importante (alternance d'activité et d'inactivité) ;
- gestion administrative des documents accompagnant l'embauche en CDDU ;
- nécessité d'entretenir un bon relationnel avec les équipes ;
- nécessité de cumuler sur les 12 derniers mois les 507 heures (12 mois glissants) ;

On attend au moins 2 avantages et 2 inconvénients dont au moins un avantage et un inconvénient listés ci-dessus.

Toute réponse cohérente peut être acceptée.

4.5. Indiquez l'organisme spécifique qui est dédié pour la délivrance de ce document pour les intermittents de spectacle.

Il s'agit de « Thalie Santé, Service de Prévention et de Santé au Travail », est né le 1^{er} août 2021, de la fusion de deux services historiques référents dans le domaine de la culture, des médias et de la communication - le CMB - Centre Médical Bourse et le CMPC - Centre Médical de la Publicité et de la Communication.

4.6. Préciser les missions principales de cet organisme.

2 missions principales : la prévention des risques professionnels et délivrance des certificats d'aptitude au travail.