



**Ministère de la culture et de la communication**

**Direction générale des médias et des industries culturelles**

**Consultation publique**

**sur la modification du régime publicitaire et de parrainage  
applicable à Radio France**

Octobre 2015

La ministre de la culture et de la communication ouvre une consultation publique afin de recueillir les observations des acteurs concernés sur la modification du régime publicitaire et de parrainage applicable à Radio France.

Les réponses à la consultation devront être transmises au plus tard le **1<sup>er</sup> novembre 2015**, par voie postale ou par voie électronique à :

**Monsieur le Directeur général des médias et des industries culturelles**

**Ministère de la culture et de la communication**

**Consultation publique sur la modification du régime publicitaire et de parrainage applicable à Radio France**

**182, rue Saint-Honoré  
75033 Paris Cedex 01**

**mél. : [consultation-publicite-radio-france.dgmic@culture.gouv.fr](mailto:consultation-publicite-radio-france.dgmic@culture.gouv.fr)**

Les réponses seront considérées comme publiques et pourront être mises en ligne sur le site de la direction générale des médias et des industries culturelles à l'exception des éléments dont la confidentialité sera explicitement demandée. Les réponses peuvent utilement être appuyées par des documents ou études complémentaires qui resteront confidentiels.

Par application de l'article 48 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, le cahier des missions et des charges de la société Radio France, approuvé par le décret du 13 novembre 1987, fixe les obligations applicables à cette société nationale de programme.

Parmi ces obligations figurent celles relatives à la publicité (chapitre 4 du cahier des missions et des charges comportant les articles 32 à 45) et au parrainage (chapitre 5 comportant un article 46 unique).

## **1. Publicité**

Seule la publicité collective et d'intérêt général est autorisée sur les antennes de Radio France (article 32).

Sachant que toute publicité collective qui présente directement ou indirectement le caractère de publicité de marques est interdite (article 34), la publicité collective et d'intérêt général comprend quatre catégories (article 33) :

- la publicité effectuée en application de la loi du 24 mai 1951 pour certains produits ou services présentés sous leur appellation générique (le lait, le sucre, etc.) ;
- la publicité en faveur de certaines causes d'intérêt général (lutte contre le tabagisme, action sanitaire, etc.) dont les campagnes peuvent être diffusées en dehors des écrans publicitaires ;
- les campagnes d'information des administrations présentées sous forme de messages de type publicitaire, telles qu'elles sont définies par circulaires du Premier ministre (campagnes de prévention ou d'information sur les mesures gouvernementales) ;
- la publicité effectuée par des organismes publics ou parapublics.

S'agissant de cette dernière catégorie, elle a été interprétée par la Commission nationale de la communication et des libertés (CNCL) en 1987 puis le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) qui lui a succédé en 1989 comme applicable aux messages publicitaires des entreprises publiques ou à capitaux majoritairement publics, des coopératives, des mutuelles et des filiales de mutuelles, même à capitaux privés.

Outre les messages institutionnels pour ces organismes, le CSA a admis que les messages publicitaires puissent également concerner les produits et services des organismes publics qui répondent à l'un des deux critères suivants : soit il s'agit de produits et de services d'entreprises en situation de monopole qui n'appartiennent (ou n'appartenaient) pas au secteur concurrentiel (trajets ferroviaires ou par le passé le livret A, Chronopost, etc.), soit ils sont communs à tous les intervenants du secteur et ainsi non spécifiques aux organismes publics (plan d'épargne populaire, carte bancaire, etc.).

L'article 43 interdit les messages concernant :

- d'une part, les produits faisant l'objet d'une interdiction législative (tel le tabac) ;
- d'autre part, les boissons alcooliques de plus de 1 degré d'alcool et la distribution.

Les messages publicitaires sont diffusés dans la limite, pour les programmes nationaux, de trente minutes par jour en moyenne sur l'année (article 44).

Ce régime publicitaire se distingue donc de celui applicable aux radios privées, fixé pour partie par le décret n°87-239 du 6 avril 1987, sur plusieurs points :

- les radios privées peuvent accéder à la publicité de marques, à la publicité pour l'alcool<sup>1</sup> et au secteur de la distribution ;
- elles connaissent une réglementation particulière s'agissant des conditions d'accès à la publicité locale<sup>2</sup> ;
- le CSA fixe dans chaque convention le temps maximum consacré à la publicité.

Du fait de l'évolution de l'économie française et du périmètre d'intervention de l'État, ces dispositions du cahier des charges apparaissent obsolètes et non conformes aux réalités économiques, s'agissant de la publicité pour les organismes publics et parapublics.

## 2. Parrainage

La société peut « *faire parrainer celles de ses émissions qui correspondent à la mission éducative, culturelle et sociale qui lui est assignée par la loi, dans le respect des conditions déterminées par la Commission nationale de la communication et des libertés* ». Ce régime a été défini par une décision de la CNCL du 4 février 1988<sup>3</sup> dont il ressort notamment que :

- le parrainage est ouvert aux entreprises publiques comme privées appartenant à tous les secteurs de la vie économique (sous réserve des interdictions législatives comme l'alcool) ;
- les journaux, les émissions d'information et les rubriques qui leur sont intégrées ainsi que les chroniques d'opinion ne peuvent pas être parrainés. Cette interdiction ne s'applique pas aux émissions consacrées au sport ni aux émissions de service (météo, jardinage, bourse), dès lors qu'elles ne constituent pas des rubriques intégrées dans les journaux ou les émissions d'information ;

---

<sup>1</sup> Le mercredi entre 0 h et 7 h et les autres jours entre 0 h et 17 (art. R. 3323-1 du code de la santé publique).

<sup>2</sup> Le décret n° 94-972 du 9 novembre 1994 applicable aux radios privées réserve l'accès à la publicité locale aux éditeurs de services de radio qui diffusent quotidiennement sur une zone dont la population est inférieure à six millions d'habitants trois heures de programmes d'intérêt local.

<sup>3</sup> Décision n° 88-41 du 4 février 1988 relative aux règles de parrainage applicables à la société nationale de programme Radio France.

- Les émissions parrainées doivent être clairement annoncées en tant que telles et le parrain doit être identifié dès le générique de début de l'émission. En cours d'émission, la mention du parrain n'est possible que si elle reste ponctuelle et si elle ne consiste qu'à rappeler la contribution apportée par l'entreprise. L'identification du parrain doit s'effectuer uniquement par le biais de son nom, sa dénomination sociale, sa raison sociale ou son secteur principal d'activité, ainsi que par les signes distinctifs qui lui sont associés, à savoir le sigle et l'identification sonore. La référence au parrain ne doit en aucun cas s'accompagner de citations de nature argumentaire, le parrainage n'ayant aucune vocation à favoriser une communication promotionnelle ;

- Lorsque le parrainage est destiné à financer une émission comportant un ou des jeux ou concours, les produits ou services de l'entreprise qui parrainent l'émission ne peuvent pas être remis aux participants ;

Ce régime est donc sensiblement plus strict que celui applicable aux radios privées aux termes du décret n°87-239 du 6 avril 1987 pour lesquelles les conditions de mention du parrain sont plus souples, aucun programme particulier n'est interdit de parrainage et les produits du parrain peuvent servir à l'identifier et être remis aux participants des émissions de jeux.

\* \*  
\*

Dans le cadre du prochain contrat d'objectifs et de moyens qui doit être conclu entre l'État et Radio France , le Gouvernement souhaite moderniser le régime publicitaire en l'ouvrant, à tous les annonceurs<sup>4</sup> par souci de sécurité juridique, tout en maintenant stable le volume de ressources par un plafonnement de la durée horaire inscrite dans le cahier des missions et des charges du groupe radiophonique public. La stabilisation des recettes publicitaires est, en effet, indispensable à l'équilibre économique de Radio France, même si elles ne représentent que 6 % de ses ressources totales.

En matière de parrainage, les modifications proposées tendent, dans ce même objectif, à harmoniser les dispositions avec celles applicables aux services radiophoniques des autres sociétés nationales de programme.

Vous trouverez ci-dessous une proposition de modification du régime publicitaire et de parrainage applicable à Radio France.

**Question** : Quelles observations cette évolution appelle-t-elle de votre part ?

---

<sup>4</sup> Demeure prohibée la diffusion de messages faisant l'objet d'une interdiction législative (notamment la publicité pour le tabac), pour l'alcool (plus de 1,2°), ainsi que pour les opérations de promotion se déroulant entièrement ou principalement sur le territoire national réalisées par le secteur de la distribution.

**EXTRAIT DU CAHIER DES MISSIONS ET DES CHARGES DE LA SOCIETE RADIO FRANCE**  
(version en vigueur / proposition de rédaction nouvelle)  
(...)

**Chapitre 4**  
**Obligations relatives à la publicité**

~~Article 32~~

~~La société est autorisée à programmer et à faire diffuser des messages de publicité collective et d'intérêt général. L'objet, le contenu et les modalités de programmation de ces messages sont soumis au contrôle de la Commission nationale de la communication et des libertés.~~

~~Article 33~~

~~La publicité collective et d'intérêt général comprend la publicité effectuée en application de la loi du 24 mai 1951 pour certains produits ou services présentés sous leur appellation générique, la publicité en faveur de certaines causes d'intérêt général, la publicité effectuée par des organismes publics ou parapublics, ainsi que les campagnes d'information des administrations présentées sous forme de messages de type publicitaire, telles qu'elles sont définies du Premier ministre.~~

~~Article 34~~

~~Toute publicité collective qui présente directement ou indirectement le caractère de publicité de marques déguisée est interdite.~~

I - Déontologie

~~Article 35~~

~~Le contenu des messages publicitaires doit être conforme aux exigences de véracité, de décence et de respect de la personne humaine.~~

~~Il ne peut porter atteinte au crédit de l'État.~~

~~Article 36~~

~~Les messages publicitaires doivent être exempts de toute discrimination raciale ou sexuelle, de scènes de violence ou d'éléments pouvant provoquer la peur ou encourager les abus, imprudences ou négligences.~~

~~Article 37~~

~~Les messages publicitaires ne doivent contenir aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des auditeurs.~~

## Article 38

La publicité doit être conçue dans le respect des intérêts des consommateurs. Les messages publicitaires ne doivent pas, directement ou indirectement, par exagération, par omission ou en raison de leur caractère ambigu, induire en erreur le consommateur.

## Article 39

La publicité ne doit, en aucun cas, exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants et des adolescents.

Les enfants et les adolescents ne peuvent être les prescripteurs du produit ou du service faisant l'objet de la publicité. Ils ne peuvent être acteurs principaux que s'il existe un rapport direct entre eux et le produit ou le service concerné.

## Article 40

~~Est interdit tout échange de services à caractère publicitaire.~~

## II - Diffusion des messages publicitaires

### Article 41

Les messages publicitaires sont diffusés en langue française.

### Article 42

Les messages publicitaires sont clairement annoncés et identifiés comme tels.

## III - Secteurs interdits à la publicité

### Article 43

Sont interdits les messages concernant, d'une part, les produits faisant l'objet d'une interdiction législative, **et** d'autre part, les produits et secteurs économiques suivants :

- boissons alcoolisées de plus de ~~un~~ **1,2** degré ;
- distribution **pour les opérations commerciales de promotion se déroulant entièrement ou principalement sur le territoire national.**

**Pour l'application du présent article, on entend par opération commerciale de promotion toute offre de produits ou de prestation de services faite aux consommateurs ou toute organisation d'événement qui présente un caractère occasionnel ou saisonnier, résultant notamment de la durée de l'offre, des prix et des conditions de vente annoncés, de l'importance du stock mis en vente, de**

**la nature, de l'origine ou des qualités particulières des produits ou services ou des produits ou prestations accessoires offerts.**

#### IV - Temps maximum consacré à la publicité

##### Article 44

~~Les messages publicitaires sont diffusés dans la limite, pour les programmes nationaux, de trente minutes par jour en moyenne sur l'année.~~

**Pour chacun des programmes de la société, le temps maximal consacré à la diffusion de messages publicitaires ne peut excéder :**

- dix-sept minutes par jour en moyenne annuelle ;
- trente minutes pour un jour donné ;
- 3 minutes en moyenne annuelle entre 7 heures et 9 heures ;
- 8 minutes pour un jour donné entre 7 heures et 9 heures.

#### V - Prévisions des recettes procurées par les messages publicitaires

##### Article 45

Dans le cadre des principes de transparence et d'égalité d'accès des annonceurs, les tarifs publicitaires sont arrêtés par la société qui les rend publics.

~~Ils sont soumis par la société à l'approbation de l'autorité de tutelle.~~

#### Chapitre 5

##### Obligations relatives au parrainage

##### Article 46

~~La société est autorisée à faire parrainer celles de ses émissions qui correspondent à la mission éducative, culturelle et sociale qui lui est assignée par la loi, dans le respect des conditions déterminées par la Commission nationale de la communication et des libertés.~~

**Sous réserve des opérations de parrainage faisant l'objet d'une interdiction législative, la société est autorisée à faire parrainer ses émissions par des personnes morales souhaitant contribuer au financement de ses émissions afin de promouvoir leur image, leurs activités ou leurs réalisations, dès lors que la société conserve l'entière maîtrise de la programmation de ces émissions.**

**Les journaux, les émissions d'informations et les rubriques qui leur sont intégrées ainsi que les chroniques d'opinion ne peuvent être parrainés, à l'exception des émissions consacrées au sport et des émissions de services telles que météo, jardinage, bourse, etc.**

**Les émissions parrainées doivent être clairement annoncées en tant que telles et le parrain doit être identifié dès le début de l'émission. L'identification du parrain peut s'effectuer par la citation de son nom, de sa dénomination ou de la raison sociale, de ses marques, de son secteur d'activité, ainsi que par la référence aux signes distinctifs qui lui sont habituellement associés. La mention du parrain peut apparaître dans les bandes-annonces dans la mesure où elle reste ponctuelle et discrète.**

**Lorsque le parrainage concerne une émission ou chronique comportant des jeux ou concours, les produits ou services du parrain peuvent être remis aux participants.**

**Le parrainage des émissions relatives à la santé publique respecte les dispositions de l'article 48 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée.**