



PREMIER MINISTRE

MINISTÈRE DE LA CULTURE DE LA COMMUNICATION

Direction du développement des médias

Consultation publique

Sur les obligations relatives à la publicité et au parrainage des services de radio numérique

Octobre 2007

La ministre de la culture et de la communication ouvre une consultation publique sur le régime juridique applicable à la diffusion de messages publicitaires par les services de radio numérique.

La diffusion de messages publicitaires par les services de radio est aujourd'hui régie par trois décrets, nonobstant les règles particulières applicables aux sociétés nationales de programme aux termes de leurs cahiers des charges.

1. Principes généraux et durée

1.1. Le décret n° 87-239 du 6 avril 1987 du 6 avril 1987 pris pour l'application du I de l'article 27 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant pour les services privés de radiodiffusion sonore diffusés par voie hertzienne terrestre ou par satellite le régime applicable à la publicité et au parrainage. Il figure en annexe 1.

Ce décret définit pour tous les services de radio, qu'ils soient diffusés en mode analogique ou numérique, les grands principes applicables à la publicité et au parrainage (principe de véracité, respect de la dignité de la personne humaine, absence de toute discrimination, protection des enfants et adolescents et identifications des messages publicitaires).

1.2. La durée des messages publicitaires par les services de radio est aujourd'hui fixée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel dans les conventions qu'il conclut avec les éditeurs de services¹.

Questions :

Le lancement de la radio numérique n'implique pas, en tant que tel, de modifications de ces dispositions. *Partagez-vous cette analyse ? Sinon pourquoi ?*

¹ Par application de l'article 28 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication pour les services de radio diffusés par voie hertzienne terrestre qui prévoit, en son 10 ° que la convention porte sur « *le temps maximum consacré à la publicité, aux émissions parrainées, ainsi que les modalités d'insertion dans les programmes* » ; par application de l'article 5 du décret n° 2002-140 du 4 février 2002 pris pour l'application des articles 33, 33-1, 33-2 et 71 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant le régime applicable aux différentes catégories de services de radiodiffusion sonore et de télévision distribués par câble et par satellite qui prévoit en son article 5 que « *le temps maximal consacré à la diffusion de messages publicitaires est fixé par la convention conclue avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel, sans pouvoir excéder douze minutes pour une heure donnée.* »

2. Accès au marché publicitaire local

2.1. Pour la diffusion terrestre en mode analogique, le décret n° 94-972 du 9 novembre 1994, pris pour l'application du 1° de l'article 27 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, définit les obligations relatives à l'accès à la publicité locale et au parrainage local des services de radiodiffusion sonore autorisés. Il figure en annexe 2.

Ce décret règlemente l'accès des radios autorisées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel par application de l'article 29 de la loi du 30 septembre 1986 aux ressources de publicité locale selon les quatre principes suivants :

- la publicité locale est réservée aux services de radios qui, quelle que soit la catégorie à laquelle ils appartiennent, diffusent des programmes d'intérêt local, en leur consacrant une durée d'au moins trois heures par jour entre 6 heures et 22 heures ;
- sont considérés comme des programmes d'intérêt local, dès lors qu'ils sont diffusés sur une zone dont la population est inférieure à six millions d'habitants et qu'ils sont réalisés localement par des personnels ou des services locaux directement rémunérés par le titulaire de l'autorisation, un certain nombre de programmes définis ;
- est considéré comme publicité locale, dès lors qu'elle est diffusée sur une zone dont la population est inférieure à six millions d'habitants, tout message publicitaire comportant l'indication, par l'annonceur, d'une adresse ou d'une identification locale explicite.
- la durée de diffusion des messages de publicité locale ne doit pas excéder 25 % de la durée du programme d'intérêt local.

Questions :

Ce décret ne concerne aujourd'hui que les services de radio diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique et ne trouvera à s'appliquer aux services de radio numérique qu'à la condition d'être modifié à cet effet. *Estimez-vous ces dispositions adaptées au développement de la radio numérique ? Sinon, quelles évolutions vous apparaissent souhaitables ?*

Les réponses à la consultation devront être transmises avant le 23 octobre 2007, par voie postale ou par voie électronique à :

Madame le Directeur du développement des médias
Consultation sur la radio numérique - publicité
69, rue de Varenne
75007 Paris
mél. : consultation.radionumpub@pm.gouv.fr

Les réponses seront considérées comme publiques 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.