

Régime de la publicité réalisée par les radios associatives et leurs groupements

Rappelons au préalable que pour rester éligibles au Fonds de Soutien, les radios associatives doivent veiller à ce que « *les ressources commerciales provenant de messages diffusés à l'antenne et présentant le caractère de publicité*

de marque ou de parrainage » soient inférieures à 20 % de leur chiffre d'affaires (fiche 1.2). Cette limitation ne frappe donc pas, par exemple, la vente d'encarts publicitaires dans un support imprimé qui serait édité par une radio (calendrier, programme, etc.).

I. Les règles applicables à la publicité diffusée sur l'ensemble des radios

En application de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 (article 27), un décret a été pris pour réglementer la publicité et le parrainage en ce qui concerne les radios : le décret n° 87-239 du 6 avril 1987.

1. Les « règles applicables aux messages publicitaires »

Elles sont d'ordre essentiellement éthique.

« *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 2).

« *Les messages publicitaires doivent être exempts de toute discrimination raciale ou sexuelle, de scènes de violences ou d'éléments pouvant provoquer la peur ou encourager les abus, imprudences ou négligences.* » (article 3).

« *Les messages publicitaires ne doivent contenir aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des auditeurs.* » (Article 4).

« *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 5).

« *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 6).

« *Les messages publicitaires sont diffusés en langue française.* » (Article 7).

« *Les messages publicitaires doivent être clairement annoncés et identifiés comme tels.* » (Article 8).

2. Dispositions relatives au parrainage (voir aussi fiche 2.7)

« *Sont autorisées les contributions d'entreprises publiques ou privées désirant financer des émissions dans le but de promouvoir leur image, leurs activités ou leurs réalisations, dès lors que le service conserve l'entière maîtrise de la programmation de ces émissions. La citation du nom, de la dénomination ou de la raison sociale de l'entreprise et la référence aux signes distinctifs qui lui sont habituellement associés peuvent apparaître ponctuellement à l'intérieur des émissions parrainées.* » (Article 9). Le Ministre de la Culture et de la Communication et le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) sont chargés de faire respecter ces dispositions.

II. L'accès à la publicité locale est réglementé

Le CSA est également chargé de faire respecter la réglementation relative à la publicité dite « locale ». Cette réglementation a été mise en place pour qu'une partie des ressources de publicité puisse revenir aux radios locales et ne profite pas seulement aux grands réseaux nationaux. Le principe qui préside à cette réglementation est le suivant : la publicité locale doit être réservée au financement du programme local.

1. Possibilité de diffuser des messages de publicité locale

Le Décret n° 94-972 du 9 novembre 1994 (pris en application de 1° de l'article 27 de la loi du 30 septembre 1988) a introduit la possibilité de diffuser des messages de publicité locale pour les radios diffusant un programme d'intérêt local d'une durée minimale de trois heures par jour, entre 6 h et 22 h, sur une zone inférieure à six millions d'habitants.

La publicité locale est définie comme « *tout message publicitaire comportant l'indication, par l'annonceur, d'une adresse ou d'une identification locale explicite* » (art. 3 du Décret). Cette possibilité a été ouverte aux radios qui ont pour vocation de s'inscrire dans le paysage local en proposant un programme d'intérêt local. Un communiqué du 10 novembre 1994 du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a précisé le type d'opérateur pouvant avoir accès à la publicité locale. Il s'agit notamment des radios de catégorie A, services associatifs éligibles au fonds de soutien à l'expression radiophonique (FSER), dont les ressources commerciales provenant des messages de publicité ou de parrainage diffusés à l'antenne sont inférieures à 20 % de leur chiffre d'affaires.

2. Caractéristiques du programme d'intérêt local

La convention signée par l'opérateur avec le CSA fixe les caractéristiques du programme d'intérêt local, sa nature et sa durée. Le programme d'intérêt local est celui qui est réalisé localement, par des personnes ou des services locaux directement rémunérés par le titulaire de l'autorisation. Il doit comporter des émissions d'information locale, des émissions de services de proximité ou consacrées à l'expression ou à la vie locale, des fictions radiophoniques et des émissions musicales dont la composition ou l'animation ont un caractère local, ainsi que tous les programmes produits et diffusés localement par l'exploitant dans un but éducatif et culturel. Sont également considérées comme programme local les émissions diffusées dans le cadre d'un accord de programmation conclu avec une ou plusieurs radios appartenant à la même catégorie et desservant une zone située dans le ressort géographique du même comité technique radiophonique ou dans le ressort d'un comité contigu.

La durée maximale de diffusion des messages de publicité locale est limitée à 25 % de la durée de diffusion du programme d'intérêt local, hors publicité, par période de 24 heures.

REMARQUE : D'une façon générale, il existe une limite au temps pouvant être consacré à la publicité. Il est fixé de façon différente pour chacune des catégories de radios (voir fiche 1.2). Concernant les radios associatives, cette durée est fixée dans la convention conclue avec le CSA.

III. La publicité pour certains produits est réglementée voire interdite

La loi a fixé un certain nombre de limites en matière de publicité ou de parrainage, qui doivent être respectées y compris s'agissant de mécénat (fiche 2.6). En application des articles L. 3323-2 et L. 3511-3 du Code de la Santé publique, toute opération de parrainage est en principe interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet de faire la propagande ou la publicité directe ou indirecte pour des boissons alcooliques ou du tabac ou des produits du tabac.

1. Boissons alcooliques

Concernant les boissons alcooliques dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites, la publicité et le parrainage sont autorisés notamment « *par voie de radiodiffusion sonore pour les catégories de radios et dans les tranches horaires déterminées par décret en Conseil d'État* ». L'article R. 3323-1 du Code de la Santé Publique précise ainsi que : « *La propagande et la publicité directe ou indirecte par voie de radiodiffu-*

sion sonore en faveur de boissons dont le degré volumique d'alcool est supérieur à 1,2 % ne sont autorisées que :

- le mercredi, entre 0 heure et 7 heures ;
- les autres jours, entre 0 heure et 17 heures. »

2. Le tabac

Le mécénat par un fabricant de tabac est également interdit si le nom du mécène est porté à la connaissance du public. La Cour de Cassation a eu l'opportunité de préciser que « toute utilisation publique d'une marque de cigarettes, quelle qu'en soit la finalité, constitue une publicité en faveur du tabac », y compris si l'opération de mécénat ne tend pas à promouvoir la marque et a un intérêt autre (Cass. crim., 29 juin 1999, Bull. crim. n°165, à propos du « prix scientifique Philip MORRIS »).

3. Mécénat

En revanche les producteurs et les distributeurs de boissons alcooliques peuvent organiser des opérations de mécénat. L'article L. 3323-6 du

Code de la Santé Publique les autorise à faire connaître leur participation par des « mentions écrites » dans les documents diffusés à l'occasion de l'opération. L'expression « mention écrite » est généralement comprise comme autorisant le mécène à indiquer son nom en caractères ordinaires, mais sans reprendre son logo, ses couleurs et sa charte graphique. Cette disposition peut être utile en cas d'organisation de manifestations de soutien (voir fiche 2.7).

4. Produits pharmaceutiques

En application des articles L. 5122-8 et L. 5122-14 du Code de la Santé Publique la publicité pour les produits pharmaceutiques nécessite une autorisation préalable de l'Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé, dénommée visa de publicité. Ces produits sont les médicaments ou les produits présentés comme favorisant le diagnostic, la prévention ou le traitement des maladies, les affections relevant de la pathologie chirurgicale et des dérèglements physiologiques, la correction ou la modification des fonctions organiques.

IV. Différence entre publicité et messages d'intérêt général

Il convient d'évoquer les « MIC MIG » : les messages d'intérêt collectif et messages d'intérêt général.

1. Les ressources liées à la diffusion de ces messages n'entrent pas dans l'assiette de calcul des 20 %

L'article 80 de la loi de 1986, relatif au FSER, prévoit ainsi que « la rémunération perçue par les services de radiodiffusion sonore par voie hertzienne lors de la diffusion de messages destinés à soutenir des actions collectives ou d'intérêt général n'est pas pris en compte pour la détermination du seuil ». Un grand nombre de radios associatives, par choix philosophique ou éditorial, préfèrent développer ce type de ressources. Il importe de bien distinguer, dans les comptes présentés au CSA et à la Commission du FSER, ces recettes « d'intérêt général » de celles liées strictement à des publicités commerciales.

REMARQUE : Dans le dossier de subventions établi par le FSER (fiche « *Détail des produits* »), les MIG – MIC ne sont pas rattachés au sous-total « *Produits publicitaires* ». Il peut exister un risque, pour une radio qui réalise des ressources des deux types et dont le pourcentage de ressources de publicité de marque approche les 20 %, de voir un message qu'elle croyait d'intérêt général requalifié par le FSER en « *message de publicité de marque* » et perde le bénéfice de la subvention. Il est donc nécessaire de préciser la définition des MIC-MIG.

2. Seuls les Messages d'Intérêts Généraux sont définis par la réglementation

La référence textuelle est le Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de téléachat.

Son Article 14 est rédigé ainsi :

« Les messages publicitaires ou les séquences de messages publicitaires doivent être aisément identifiables comme tels et nettement séparés du reste du programme, avant comme après leur diffusion, par des écrans reconnaissables à leurs caractéristiques optiques et acoustiques. Lorsque les caractéristiques du service de télévision ne permettent pas que la publicité soit clairement identifiée comme telle par les moyens prévus à l'alinéa précédent, les conventions et cahiers de charges peuvent définir les conditions dans lesquelles il est satisfait à cette obligation. Les messages d'intérêt général à caractère non publicitaire tels que ceux diffusés dans le cadre des campagnes des organisations caritatives et des campagnes d'information des administrations peuvent être insérés, le cas échéant, dans les séquences publicitaires. »

Les cahiers de charges des différentes radios du service public (RFI, Radio France, RFO) font

simplement référence aux « messages diffusés dans le cadre des campagnes des administrations ». Le service juridique du CSA déconseille toutefois de se référer à ces cahiers de charges s'agissant des radios associatives, qui n'ont pas les contraintes des radios publiques. Ce service confirme la référence au décret de 1992 précité, et cite une note interne au CSA qui précise les critères des MIG :

- 1 – Un critère organique : un MIG émane d'une administration ou d'une association caritative.
- 2 – Un critère matériel : un MIG est un message dont le contenu a un caractère sanitaire, social, environnemental, civique ou économique.

3. L'absence de définition

Il n'existe pas de définition réglementaire de la notion de MIC (messages d'intérêt collectif) qui peut donc donner lieu à débats et interprétations.

Application aux radios associatives

► Bien évidemment, la réglementation rappelée ici concerne les radios associatives. Les restrictions en matière de publicité pour les tabacs, alcools et médicaments, leur sont notamment applicables. A contrario, il est possible de relever que ces restrictions ne frappent que les produits considérés : la publicité pour tout autre produit est libre.

► Il est essentiel pour les radios associatives de distinguer d'une part les messages publicitaires (recettes plafonnées à moins de 20 %) et d'autre part les MIG-MIC qui peuvent être développés sans limitation.

En annexes

- Décret n° 87-239 du 6 avril 1987 (page 104).
- Décret n° 94-972 du 9 novembre 1994 (page 105).