

## PUBLICITÉ DIFFUSÉE A L'ANTENNE

Il existe deux types de publicité.

- La publicité commerciale ou publicité de marque
- La publicité collective ou d'intérêt général.

Bien les distinguer est très important puisque l'une entre dans le calcul du pourcentage autorisé des ressources pour pouvoir bénéficier du FSER, l'autre pas.

### La publicité commerciale – économie marchande

#### La publicité commerciale ou publicité de marque

Il s'agit de la diffusion à l'antenne de messages (spots) favorisant, par leur argumentaires, l'achat d'un produit, d'un bien ou d'un service. Il s'agit d'une prestation de la radio à un annonceur commerçant, artisan, industriel ou profession libérale (pour celles autorisées à faire de la publicité : un médecin, par exemple, n'a pas le droit de faire de publicité).

#### Le parrainage commercial

Le parrainage se distingue de la publicité de marque en ce qu'il exclut tout argumentaire promotionnel de la marque, du produit ou du service parrain.

C'est le financement d'émissions par des entreprises de l'économie marchande dans le but de promouvoir leur image, leurs activités ou leurs réalisations. Le parrainage vient en contrepartie de la citation du nom, de la dénomination ou de la raison sociale de l'entreprise dans le générique de l'émission parrainée.

**Les ressources liées à la diffusion à l'antenne, de messages de publicité commerciale (spots ou parrainage) entrent dans le calcul des 20% de publicité.**

### La publicité d'intérêt général - économie sociale

#### MIC (Message d'Intérêt Collectif)

La publicité dite d'intérêt collectif présente des produits ou des services sous **leur appellation générique**. Exemple : les choux fleurs de Bretagne. Ce type de message ne rentre pas dans le calcul des 20% par contre si l'on cite le nom d'un producteur, il s'agit alors d'une publicité de marque ou commerciale).

#### MIG (Message d'Intérêt Général)

La publicité d'intérêt général est 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.

#### Le parrainage d'intérêt général

C'est le financement d'émissions par des collectivités, des organismes publiques, des associations, dans le but de promouvoir leur image, leurs activités ou leurs réalisations. Le parrainage vient en contrepartie de la citation du nom de la structure dans le générique de l'émission parrainée.

**Les ressources liées à la publicité d'intérêt général et collective (spots ou parrainage) n'entrent pas dans le calcul des 20%.**

De façon générale, ce qui importe c'est le **statut de l'annonceur** et le **contenu du message** :

Si l'annonceur a un statut public et / ou d'intérêt général (collectivité territoriale ou association par exemple), ce sera un MIG. S'il s'agit d'un annonceur privé (particulier ou société) ayant une activité dans l'économie marchande, ce sera une publicité commerciale. Toutefois, il existe des exceptions à cette règle, par exemple une société (SARL) qui organise un salon ou une foire peut financer des messages qui seront considérés comme d'intérêt collectif, dès lors que la société organisatrice n'est pas citée.

C'est pour cette raison qu'il faut examiner le **contenu du message**. Dès l'instant où dans le message, est cité le nom d'un particulier ou d'une entreprise oeuvrant dans l'économie marchande même si l'annonceur a un statut public ou d'intérêt général, les ressources liées à la diffusion de ce message seront considérées comme de la publicité commerciale (ou de marque).

## Annexe – règles concernant la diffusion de messages publicitaires sur les radios privées

Source : site du CSA - [www.csa.fr](http://www.csa.fr)

- Les **règles déontologiques** de diffusion des messages publicitaires sont définies par le décret n° 87-239 du 6 avril 1987.

La publicité et le parrainage des émissions des services de radiodiffusion sonore diffusés par voie hertzienne terrestre ou par satellite autres que ceux qui sont assurés par les sociétés nationales de programme sont assujettis aux dispositions du présent décret .

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'Etat .

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 .

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

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 .

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 .

Les messages publicitaires sont diffusés en langue française.

Les messages publicitaires doivent être clairement annoncés et identifiés comme tels.

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.

(Décret n°87-239 du 6 avril 1987 - Publication au JORF du 7 avril 1987)

- Les **secteurs interdits** de publicité sont ceux faisant l'objet d'une interdiction législative comme le **tabac**.
- La publicité pour la **distribution, le cinéma, l'édition littéraire, la presse** est autorisée, à l'inverse des chaînes de télévision.
- La publicité pour les **boissons alcooliques** est autorisée dans des plages horaires spécifiques définies par le décret n° 92-1047 du 23 septembre 1992.
  - le mercredi entre 0h et 7h ;
  - les autres jours entre 0h et 17h.

Le contenu du message est soumis aux conditions définies par la loi Évin du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme : Il doit être limité à l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des modalités de vente et du mode de consommation du produit et doit être assorti d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé.

### Modalités d'insertion des messages publicitaires

- les messages publicitaires doivent être clairement annoncés et identifiés comme tels.
- **la convention signée avec le CSA fixe la durée maximale consacrée à la diffusion de messages de publicité.**
- Le parrainage d'émissions radiophoniques est autorisé pour les entreprises publiques ou privées désirant financer ces émissions dans le but de promouvoir leur image, leurs activités ou leurs réalisations dès lors que la radio conserve l'entière maîtrise de la programmation. (*article 9*)
- 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 de l'émission parrainée. (*article 9*)
- Les secteurs interdits de publicité télévisée par voie législative le sont également de parrainage radiophonique (par exemple le tabac).

## Annexe : FSER et calcul des 20 %

### Que dit la loi ?

Les radios associatives, « lorsque leurs ressources commerciales provenant de messages diffusés à l'antenne et présentant le caractère de **publicité de marque** ou de **parrainage** sont inférieures à 20 p. 100 de leur chiffre d'affaires total bénéficient d'une aide selon des modalités fixées par décret en Conseil d'Etat. Le financement de cette aide est assuré par un prélèvement sur les ressources provenant de la publicité diffusée par voie de radiodiffusion sonore et de télévision. 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 prise en compte pour la détermination du seuil visé à l'alinéa premier du présent article. »

### Attention :

- Il s'agit bien de ressources liées à la **diffusion de messages à l'antenne**.

Les ressources publicitaires sur d'autres supports (encarts sur des publications papier ou Internet par exemple), ne sont pas prises en compte. D'autre part, moins de 20 % veut dire qu'il ne faut pas dépasser **19,99 % !**

- Sont prises en compte les sommes **versées par l'annonceur** pour la diffusion de messages et non pas les sommes reçues par la radio. Si par exemple la radio fait appel à une **régie publicitaire**, c'est la somme versée par l'annonceur à la régie qui sera retenue.

- Les ressources liées à la **production** des messages publicitaires (conception et réalisation) peuvent être séparées de celles liées à la diffusion. Dans ce cas, elles n'entrent pas dans le calcul des 20%.

- Le FSER prend en compte la **valorisation des échanges publicitaires** pour calculer le pourcentage de publicité. Par là, on entend l'évaluation du coût de la diffusion à l'antenne de messages publicitaires de marque en contrepartie de biens ou services. Par exemple, un garage met une voiture à la disposition de la radio moyennant la diffusion d'un certain nombre de messages tout au long de l'année, présentant les produits et services du dit-garage ou simplement citant son nom. L'évaluation financière se fait sur des bases réelles : combien coûte la location annuelle d'une voiture ? combien coûte la diffusion d'un message ? combien de diffusions de messages seront nécessaires dans l'année pour « compenser » le coût de location de la voiture ? Il est conseillé dans ce type d'échange non financier d'établir une convention précisant les règles de calcul qui conduisent à l'évaluation.

Mais seule la valorisation de la diffusion à l'antenne de messages de publicité de marque ou commerciale est prise en compte. Les autres valorisations comme la diffusion de MIC MIG, le prêt de locaux, le bénévolat, ne sont pas intégrés à l'assiette de calcul.

La Commission du FSER considère comme des **MIG ou MIC**, sous réserve qu'il ne soit pas fait mention d'une marque ou d'une raison commerciale, les messages concernant :

- les activités et manifestations organisées par des associations (revêtant un intérêt général - par exemple, la question peut se poser pour une association dont l'activité principale est de soutenir un individu genre fan-club, et donc oeuvrant plutôt pour des intérêts particuliers)
- les salons, les foires et les expositions sauf s'ils recouvrent la promotion commerciale d'une entreprise organisatrice ;
- les services publics et les organismes publics ou para-publics ;
- les jeux nationaux (Française des Jeux) ;
- les informations gouvernementales (campagne nationale initiée par un ministère par exemple : des messages de prévention de la canicule par le Ministère de la santé ;
- les collectivités représentatives des intérêts d'une profession (Chambre d'agriculture, de commerce, des métiers, groupement de producteurs, etc.) ;
- les collectivités territoriales (communes, communautés de communes, syndicats intercommunaux, départements, Régions) ;
- le tourisme (Offices de tourisme) ; les manifestations sportives ; les stations thermales ;
- les campagnes humanitaires ;
- les sociétés de courses qui, de par leur statut, sont à caractère non lucratif et soutiennent l'amélioration de la race équine ;
- la visite de musées ou de bâtiments présentant un intérêt pour le patrimoine historique, culturel ou architectural ;
- les produits génériques.

Cette liste est principalement issue du cahier des charges de **Radio France**, elle n'est pas exhaustive, la commission du FSER se réservant le droit de la préciser et de la compléter en fonction des cas d'espèce qui seront soumis à son examen. Dans cet esprit et en cas de doute, il est préférable de la questionner avant de s'engager. Autre façon de se faire une idée : les messages diffusés par Radio France sont tous, en principe, des messages d'intérêt général ou collectif, il arrive toutefois que le CSA rappelle à l'ordre le service public ...