



## 14ème législature

<b>Question N° :</b> <b>92018</b>	De <b>Mme Marie Le Vern</b> ( Socialiste, républicain et citoyen - Seine-Maritime )	<b>Question écrite</b>
<b>Ministère interrogé</b> > Culture et communication		<b>Ministère attributaire</b> > Culture et communication
<b>Rubrique</b> > audiovisuel et communication	<b>Tête d'analyse</b> > radio	<b>Analyse</b> > accès à la publicité. réglementation.
Question publiée au JO le : <b>22/12/2015</b> Réponse publiée au JO le : <b>30/08/2016</b> page : <b>7712</b> Date de changement d'attribution : <b>12/02/2016</b>		

### Texte de la question

Mme Marie Le Vern attire l'attention de Mme la ministre de la culture et de la communication sur l'impact du projet de contrat d'objectifs et de moyens (COM) pour Radio France pour 2015-2019 et notamment la modification des règles applicables en matière de publicité. En effet ce COM prévoit une « sécurisation juridique » des recettes publicitaires de l'entreprise, ce qui suppose une modification du cahier de ses missions et charges qui permettraient d'ouvrir les antennes de Radio France à de nouveaux annonceurs, afin que cesse la situation d'irrégularité pointée par un récent jugement du tribunal de commerce de Paris. Cette modification juridique fait craindre aux réseaux de radios locales et régionales indépendantes un déséquilibre entre acteurs privés et publics de la radio. Elles craignent notamment que l'accès des annonceurs commerciaux locaux aux antennes de France Bleu, ne remette significativement en cause leurs ressources et leur modèle économique, dont elles sont absolument dépendantes pour continuer d'exister. Elle souhaite donc savoir si elle a pris en compte cette réalité économique dans l'élaboration de ce processus de modification des règles applicables au service public radiophonique en matière de publicité, et comment elle entend apaiser les craintes légitimes des entreprises radiophoniques locales et régionales indépendantes.

### Texte de la réponse

La ministre de la culture et de la communication tient tout d'abord à rappeler son attachement au pluralisme et à la diversité culturelle, en particulier dans le domaine des médias de proximité, publics ou privés. Ces derniers constituent, aujourd'hui plus que jamais, des vecteurs de cohésion sociale et les relais indispensables au dynamisme de la vie citoyenne et démocratique. Le régime publicitaire et de parrainage de Radio France issu de son cahier des missions et des charges a été modifié par le décret no 2016-405 du 5 avril 2016. Cette réforme a pour objet de moderniser des règles élaborées en 1987. En supprimant le régime de « publicité collective et d'intérêt général », seul autorisé jusqu'à présent, elle ouvre les espaces publicitaires de Radio France à tous les annonceurs. Pour autant, cette modification s'inscrit dans le respect des équilibres du marché publicitaire national et des marchés publicitaires locaux, sur lesquels repose l'économie des radios régionales ou locales. L'objectif du Gouvernement n'est pas de permettre à Radio France d'accroître ses recettes publicitaires, mais de les stabiliser à leur niveau actuel et d'en sécuriser les bases juridiques. L'ouverture à tous les annonceurs a donc pour contrepartie un plafonnement strict de la durée de diffusion de messages publicitaires à la fois par jour, par tranche horaire et par séquence de messages publicitaires. Ce plafonnement s'applique aux antennes nationales et à chacune des quarante-quatre antennes locales de France Bleu. Ces limites empêchent ainsi une trop forte concentration des messages publicitaires, particulièrement sur les tranches horaires les plus écoutées par les auditeurs. Afin de protéger



l'équilibre des ressources des radios locales, le Gouvernement a également décidé de maintenir l'interdiction faite à Radio France de diffuser des messages pour les opérations de promotion dans le secteur de la distribution. La part des recettes publicitaires provenant d'un même annonceur est par ailleurs limitée à 15 %. Enfin, le contrat d'objectifs et de moyens 2015-2019 de Radio France, signé le 20 avril 2016, plafonne le niveau de ressources publicitaires de la société à 42 M€ par an.