La publicité de marques désormais autorisée sur les antennes de France Inter, France Info et France Bleu

Le décret du 5 avril 2016 modifie le cahier des charges de la société nationale de programme Radio France, afin de moderniser son régime publicitaire et de parrainage. Le CSA avait préalablement rendu un avis détaillé sur le projet de texte, dans un souci "que les évolutions introduites n'altèrent pas l'image de la radio publique auprès de ses auditeurs", le régime de la diffusion des messages publicitaires constituant "une part essentielle de l'identité et de la singularité" de celle-ci. Seule la publicité collective et d'intérêt général était jusqu'à présent autorisée sur les chaînes de la société nationale de programme. Celles-ci peuvent désormais diffuser de la publicité de marques. Cette évolution fait cependant l'objet de plusieurs encadrements, "tendant tout à la fois à conserver aux auditeurs leur confort d'écoute, à maintenir les recettes publicitaires de Radio France et, ce faisant, à préserver les équilibres du secteur radiophonique". Ainsi, la diffusion de messages publicitaires n'est autorisée que sur les antennes de France Inter, France Info et France Bleu, à l'exclusion de France Musique, de France Culture, de FIP et de Mouv. De même, 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 tout ou partie du territoire national réalisées par le secteur de la distribution. Sous cette réserve, parallèlement à cette ouverture à l'ensemble des annonceurs, le décret met en place 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. Destinées à permettre le maintien du niveau actuel des ressources publicitaires, ces limites ont vocation à empêcher une trop forte concentration des messages publicitaires, particulièrement sur les tranches horaires les plus écoutées par les auditeurs. La part des recettes publicitaires provenant d'un même annonceur est fixée à 15 %. Comme le préconisait le CSA dans son avis, chaque séquence de messages publicitaires doit être identifiée par un jingle sonore aisément identifiable par les auditeurs ou par une annonce d'animation appropriée.Les dispositions en matière de parrainage sont harmonisées avec celles applicables aux services radiophoniques des autres sociétés nationales de programme. Il est prévu au terme de la première année d'application du nouveau régime l'évaluation de ses effets quant aux volumes horaires effectivement diffusés sur les antennes de Radio France.