

Мср Милица Маринковић, асистент
Правног факултета Универзитета у Крагујевцу
ORCID: 0000-0002-1275-3419

Прегледни научни рад
УДК: 339.138(075.3)
DOI: 10.46793/7623-143-0.053M

НАСТАНАК И РАЗВИТАК РАДИЈСКОГ ЕМИТОВАЊА У ФРАНЦУСКОЈ СА ПОСЕБНИМ ОСВРТОМ НА РАДИЈСКО ОГЛАШАВАЊЕ*

Резиме

Аутор у овом раду даје кратак преглед настанка и развоја радија у Француској, као и настанак и развој радијског маркетинга. Настао пред сам крај XIX века, радио је у XX веку доживео експанзију у правом смислу те речи. По завршетку Првог светског рата, када је коришћен у војне сврхе, радио од двадесетих година XX века почиње да се користи као јавно медијско гласило. Отварају се бројне јавне и приватне станице, а радијска публика ратидно расте. Ради финансирања приватних радио-станица јавља се цела нова област радијског маркетинга. Радио се показао као веома погодан медиј за оглашавање, а растућа радијска публика значила је ширење круга потенцијалних потрошача рекламиране робе.

Током Другог светског рата држава је преузела монопол над радијским емитовањем, а та пракса је настављена и након ослобођења. Све до 1981. године у Француској није било могуће оснивати приватне радио-станице. Друга половина XX века и XXI век у Француској обележени су настојањем државе да у област маркетинга унесе различите забране како се становништво не би подстицало да купује производе штетне за здравље, попут алкохолних пића и дуванских производа.

Кључне речи: радио, маркетинг, оглашавање, радијски маркетинг, рекламе.

1. Увод

Почеци радијског емитовања у Француској везују се за крај 1898. годину, када је проналазач Ежен Дикрете (Eugène Ducretet) извршио прву пробу

* Рад је резултат научноистраживачког рада аутора у оквиру Програма истраживања Правног факултета Универзитета у Крагујевцу за 2024. годину, који се финансира из средстава Министарства науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије.

„бежичне телеграфије“, преносећи сигнал између Ајфелове куле и Пантеона. Радијска технологија брзо се развијала, али је то у почетку било готово искључиво у војне сврхе. Тек после Првог светског рата радио, заједно са експерименталном станицом која се од почетка налазила у Ајфеловој кули, прелази у надлежност цивилних власти. Од 1919. године радио бива стављен под управу Министарства поште, телеграфа и телефона (ПТТ).¹ Први сталан радио-програм почео је са емитовањем 1921. године,² а емитовала га је државна радио-станица „Ајфелова кула“. У почетку су садржина радијског програма углавном биле временска прогноза и цене на берзи. „Радио Париз“, прва приватна радио-станица у Француској, почео је са радом 6. новембра 1922. године, осам дана пре британског Би-Би-Сија.³ „Радио Париз“ брзо је променио име у „Радиола“, под којим ће ова радио-станица постати позната.

Брзо је настао велики број јавних и приватних радио-станица широм Француске. Иако је држава, према једном закону од 1923. године „задржавала монопол на пренос и пријем (нагл. М. М.) радиоелектричних сигнала“, у пракси је више приватних радио-станица добило дозволе за емитовање, уз услов да не ометају емитовање фреквенција државних станица.⁵ Држава је толерисала приватне радио-станице, али је, речима Р. Куна (R. Kuhn), дозволу за емитовање доживљавала као привремени уступак државе према приватним станицама, а не као право које приватним станицама припада.⁶ Године 1928. програм је емитовало 13 легалних приватних и 14 државних радио-станица.⁷

¹ Waillant, D., *Sounds from the Life of the Future. Making Sense of U.S. Radio Broadcasting in France, 1921-1939*, у: *Radio's New Wave. Global Sound in the Digital Era*, ур. Jason Loviglio, Michele Hilmes, New York, London, 2013, стр. 314.

² И у другим европским и прекоморским земљама употреба радија у цивилне сврхе отпочела је после Првог светског рата. Међу првима је радио-станице добила Холандија, 1919. године, САД и Канада 1920. године, а наредне године радио стиже и у Аустралију. Совјетски Савез прве радио-станице добио је 1922, а Немачка, Белгија и Шпанија 1923. године. Van Rheede van Oudtshoorn, G. P., Mulder, D., *The Role of Radio in Integrated Marketing Communication*, *Communitas*, no. 6/2001, стр. 36.

³ Kuhn, R., *The Media in France*, London, New York, 1995, стр. 76. За разлику од државних радио-станица, „Радиола“ је емитовала више забавног програма и музике. Један од циљева „Радиоле“ био је да поспеши продају „Радиола“ радио-апарата. Велики број произвођача радио-апарата имао је своје радио-станице у првом периоду развоја радија у Француској, а велики део садржаја ових програма биле су рекламе за саме радио-апарате. Cheval, J.-J., *Invention et réinvention de la publicité à la radio, de l'entre-deux guerres aux années 1980*, *Le temps des médias*, no. 2/2004, стр. 75.

⁴ Loi portant fixation du budget général de l'exercice 1923, *Journal officiel de la République française. Lois et décrets (version papier numérisée)* n° 0176 du 01/07/1923, <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000684228> датум приступа 14. октобар 2024.

⁵ Kuhn, R., *нав. дело*, стр. 76.

⁶ Исто.

⁷ Исто.

Двадесете године XX века протекле су у борби Поште да наметне себе као управника свих радио-станица у Француској, укључујући и приватне.

У недостатку подробније законске регулативе, у „анархичним“⁸ условима двадесетих година XX века јавља се много „неовлашћених“, тј. нелегалних радио-станица. Како су те станице коришћене, између осталог, и за политичку пропаганду, постојање нелегалних радио-станица представљало је политички проблем. Компромис је постигнут 1929. године, када су све тада постојеће радио-станице озакоњене, али уз услов да се убудуће новостворене станице ставе под пуну контролу ПТТ-а.⁹

2. Формативне године француског радијског оглашавања

Двадесете и тридесете године XX века донеле су експанзију радија и радио-станице су се рапидно умножавале. Врло брзо се поставило питање финансирања станица. Радио-станице у власништву државе су се финансирале из буџета, некад и претплатом корисника, али приватне станице нису могле да рачунају на буџетска средства, док је претплата била непопуларна. Приватне радио-станице су излаз нашле у емитовању реклама, а у тој пракси су им се придружиле и јавне радио-станице.¹⁰

Прва радијска реклама на француском језику емитована је 19. априла 1923. године на приватној радио-станици „Радиола“. То је била реклама за ноћни клуб „Пигал“. Суочена од самог почетка свог рада са економским потешкоћама, „Радиола“ је два пута седмично емитовала различите нумере у извођењу оркестра клуба „Пигал“, у замену за рекламу. Ова реклама Французима је обећавала „дивљи оркестар“ и веома занимљиве и бучне гала забаве суботом, у срцу Монмартра, почев од 23:00.¹¹

Рекламирање путем радија се од почетка налазило под великим америчким утицајем, што француска јавност није одобравала.¹² Крајем двадесетих година XX века у Француској се отвара америчка маркетиншка агенција „Мекен Ериксон“ (*McCann Erickson*)¹³, али отпор према америчким производима и рекламама за те производе није уминуо.

⁸ Исто.

⁹ Waillant, D., *нав. дело*, стр. 314.

¹⁰ Исто.

¹¹ La première pub sur une radio française, c'était pour une boîte de nuit de Pigalle <https://www.radiotsf.fr/la-premiere-pub-sur-une-radio-francaise-cetait-pour-une-boite-de-nuit-de-pigalle/> датум приступа 5. октобар 2014.

¹² Waillant, D., *нав. дело*, стр. 325.

¹³ Pouillard, V., *La publicité transnationale en Europe : le cas de Radio-Luxembourg, 1933-1960*, Revue du Nord, tome 93, no. 387/2010, стр. 969.

Две главне технике рекламирања биле су класичне поруке јавности усмерене на поспешивање продаје неке робе и спонзорисани радијски програми. У спонзорисаним програмима, који су се могли тицати различитих тема, оглашивач је плаћао да се његов бренд или поједини производи помињу по више пута.¹⁴ Типичан пример овакве праксе биле су спонзорисане емисије „Радио Луксембурга“. Ова радио-станица, настала 1933. године, била је популарна широм Европе и имала је велики број оглашивача. Пошто су младе жене чиниле значајан удео слушаца, произвођачи производа намењених женама радо су спонзорисали емисије попут „Школе за жене“ и „Разоноде за даме и госпођице“, где су се ти производи мање или више директно помињали.¹⁵ Иако је био на удару критика због мање или више перфидног пласирања производа, управа „Радио Луксембурга“ се поносила што ова радио-станица успева да се финансира само од реклама, „искључујући било какве намете за своје слушаоце“.¹⁶

Тридесете године XX века донеле су експанзију броја продатих радио-апарата, па је са пола милиона 1930, укупан број радио-апарата у Француској порастао на 5,5 милиона 1939. године.¹⁷ Истовремено је процењено да сваки радио-апарат слуша у просеку троје људи.¹⁸ Пораст радијске публике отворио је нова врата оглашивачима, који су могли да допру до више милиона потенцијалних купаца. Иако је радијско оглашавање односило свега 0,76% средстава¹⁹ која су оглашивачи издвајали за целокупан маркетинг, тај новац је представљао значајан извор прихода приватних радио-станица.

Оглашавање путем радија било је контроверзна тема од самог настанка радија. Поједини критичари сматрали су да су приватне радио станице, попут „Радио Тулуза“ и „Радиоле“, „превршиле сваку меру“, јер су сваку емитовану песму пратиле две или три рекламе.²⁰ Није само комерцијалним оглашивачима радио био корисно средство за маркетинг. Политичке странке су у радију виделе средство за ширење својих идеја, па је након вишегодишњих сукоба социјалиста и партија десног центра Министарство ПТТ 1935. године забранило оглашавање на јавним радио-станицама. Уместо тога се прешло на модел плаћања годишње накнаде за слушање.²¹ Неколико већих оглашивача, схвативши да су изгубили значајан део публике, откупљују поједине приватне фреквенције и оснивају своје радио-станице, како би наставили са

¹⁴ Исто, стр. 971.

¹⁵ Исто, стр. 976.

¹⁶ Cheval, J.-J., *нав. чланак*, стр. 77.

¹⁷ Howard, S., *The Advertising Industry and Alcohol in Interwar France*, *The Historical Journal*, vol. 51, no. 2/2008, стр. 444.

¹⁸ Исто.

¹⁹ Исто.

²⁰ Cheval, J.-J., *нав. чланак*, стр. 77.

²¹ Waillant, D., *нав. дело*, стр. 328.

рекламирањем.²² Наредне, 1936. године, француске власти су установиле нови порез на радијско оглашавање на приватним станицама. На приходе од реклама на француском језику плаћао се порез од 13%, а на приходе од реклама на страном језику, 48%.²³

Од самог почетка радијског оглашавања створена је необична мешавина музике и маркетинга. За потребе рекламирања коришћена је чак и класична музика. Примера ради, широке масе су Дворжакову „Симфонију из Новог света“ препознавале не као чувено уметничко дело, него као цингл из рекламе за „Рено“.²⁴ Када је гардијски оркестар свирао Шубертов „Војни марш“ тадашњем председнику Леброну, забележено је да је једна пролазница негодовала због тога што је увредљиво да оркестар „свира рекламу испред Председника Републике“.²⁵ Једна од приватних радио-станица, „Радио Сите“ (*Radio-Cité*), чак је као редовни део свог програма уврстио такмичење рекламних радијских цинглова. Поједини већи оглашивачи су ишли дотле да су ангажовали познате композиторе да компонују музику за рекламе.²⁶ Значај радијског маркетинга за оглашиваче био је све већи.

Почетак Другог светског рата променио је карактер радија, па самим тим и радијског оглашавања. Многи популарни радио-водитељи су били мобилисани, а приходи од рекламирања су се драстично смањили.²⁷ Удео забавног програма се смањивао у користи вести. Радио се све више користио као моћно средство политичке пропаганде. Током Другог светског рата све приватне радио-станице прешле су у руке државе.

Од пада Француске под власт нацистичке Немачке и стварања Вишијевске Француске, нове власти су себи дале задатак да изврше моралну обнову француског друштва. С тим у вези, 1940. године изгласан је Закон против алкохолизма, којим је, између осталог, забрањено оглашавање јаких алкохолних пића направљених од свега сем грозња у средствима јавног информисања, укључујући и радио.²⁸ Наредне, 1941. године, забрањено је

²² Bennet, C., *Radio Advertising: A Typical Opposition Between Serious and Popular Cultures in the Music Broadcasting in France in the Thirties*, 2015, стр. 1, <https://hal.science/hal-01146826> датум приступа 5. октобар 2024.

²³ Loi du 20 mars 1936, чл. 1, Le Bulletin législatif Dalloz, Paris, 1936. Много радио-станица у то време су емитовале рекламе за британско тржиште, на енглеском језику. Примера ради, „Радио Луксембург“ је 90% својих укупних прихода убирао од реклама на енглеском језику. Cheval, J.-J., *нав. чланак*, стр. 78.

²⁴ Bennet, C., *нав. чланак*, стр. 4.

²⁵ Исто.

²⁶ Bennet, C., *нав. чланак*, стр. 6.

²⁷ Courtois, D., *Talking to France: Radio Propaganda from 1940 to 1942*, PhD thesis, University of Warwick, 2016, стр. 7.

²⁸ Loi contre l'alcoolisme, чл. 4, Journal officiel de la République française. Lois et décrets (imprimé à Vichy) (version papier numérisée) n° 0211 du 24/08/1940,

рекламирање свих дестилованих алкохолних пића, без обзира на сировину од које су направљена,²⁹ а до јула 1942. потпуно је забрањено рекламирање свих алкохолних пића на територији Вишијевске Француске, независно од јачине и порекла.³⁰

3. Радио и радијски маркетинг у послератној Француској

По ослобођењу Француске и успостављању Четврте републике, предратна радијска слобода није поново успостављена. Држава је током Другог светског рата преузела монопол над радијским емитовањем, а та ситуација се наставила и након рата. По отпочињању емитовања телевизијског сигнала, државни монопол се пренео и на телевизију и трајао је све до дерегулације осамдесетих година XX века.³¹ Држава је, под притиском јавности, почела да издаје лиценце за приватне радио-станице тек 1981. године.³²

Од настанка телевизије сматрало се да ће радио, називан и „јефтином телевизијом“,³³ пасти у запећак. Ипак, радио се и даље слушао и број продатих пријемника је континуирано растао. Шездесетих година, када је телевизија увелико почела да се емитује, мање од 20% француских домаћинстава имало је телевизор. С друге стране, радио се налазио у преко 80% домова.³⁴ У међувремену се технологија развијала, па су настали и персонални радио-пријемници. Све више људи имало је радио у аутомобилу, вокмен, радио-будилник. Године 1989. чак 98% француских домаћинстава имало је бар један

<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000868635> датум приступа 10. октобар 2024.

²⁹ Loi du 24 septembre 1941 modifiant la loi du 23 août 1940 contre l'alcoolisme, чл. 9, Journal officiel de l'Etat français. Lois et décrets (imprimé à Vichy) (version papier numérisée) n° 0277 du 08/10/1941, <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000315520> датум приступа 10. октобар 2024.

³⁰ Howard, S., *нав. чланак*, стр. 421.

³¹ Bourdon, J., *Le service public de la radiotélévision : l'histoire d'une idéalisation*, article inédit mise en ligne, Les Enjeux de l'information et de la communication, 2013, стр. 17, Lafon. B., *Les services publics de radio-télévision à l'orée du XXie siècle. Entre (non)conceptions politiques, industrialization at techniques numériques*, article inédit mise en ligne, Les Enjeux de l'information et de la communication, 2013, стр. 6.

³² Ben Salem, M., *Media Industry Development in France*, International Journal of Thesis Projects and Dissertations (IJTPD), vol. 8, issue 3/2020, стр. 22. Шездесетих година почињу да се јављају пиратске радио-станице које су емитовале АМ сигнал из Северног мора. Caufriez, P., Lentzen, É., *Trente ans de radio en communauté française (1978-2008)*, Courrier hebdomadaire, no. 2033-2034/2009, стр. 7.

³³ Fletcher, W., *Advertising. A Very Short Introduction*, Oxford, 2010, стр. 62.

³⁴ Kuhn, R., *нав. дело*, стр. 70.

пријемник.³⁵ Према подацима из 2014. године, 8,4 милиона одраслих Француза пријавило је да свакодневно слуша радио.³⁶ До 2029. године очекује се да годишњи број слушалаца радијских реклама буде 42,2 милиона.³⁷

Друга половина XX века у Француској обележена је борбом за побољшање здравственог стања становништва. У земљи вина и коњака злоупотреба алкохола била је широко распрострањена. Алкохол је био фактор у саобраћајним несрећама, породичном насиљу, убиствима и другим кривичним делима. Стога држава од шездесетих година преузима различите мере за контролу употребе алкохола, које су кулминирале 1991. године чувеним Евановим законом³⁸ (*Loi Évin*, пун назив: Закон о борби против пушења и алкохолизма), који је добио име по свом предлагачу, Клоду Евану (*Claude Évin*), тадашњем министру здравља. Циљ закона био је да се предупреди алкохолизам и конзумирање дувана код младих. Било је забрањено свако афирмативно оглашавање дувана и алкохола.³⁹ Ради конкретније разраде законских одредаба донет је декрет од 23. септембра 1992. године. Једна од кључних мера овог декрета била је забрана рекламирања алкохолних пића на радио-станицама намењеним омладини, док је на осталим станицама било дозвољено емитовање оваквих реклама од 12:00 до 17:00 свим радним данима, као и од поноћи до 7:00 четвртком.⁴⁰ Иако је Еванов закон доследно примењен,

³⁵ Исто, стр. 73.

³⁶ Gallopel Morgan, K. et al., *France's Évin Law on the Control of Alcohol Advertising: Content Effectiveness and Limitations*, Addiction, no. 112, suppl. 1/2017, стр. 86.

³⁷ Traditional Radio Advertising – France, <https://es.statista.com/outlook/amo/advertising/audio-advertising/traditional-radio-advertising/france> датум приступа 6. октобар 2024. г.

³⁸ У деценији пре доношења Евановог закона, у Француској је постојала правна празнина када је регулација рекламирања алкохолних пића у питању. Наиме, претходни закон који је регулисао ову област је забрањивао рекламирање страних алкохолних пића, а фаворизована су домаћа пића. Произвођачи шкотског вискија су 1980. године пред Европским судом правде тужили Француску због дискриминације, а суд је нашао да је тужбени захтев основан и наложио Француској да донесе нови закон којим не би дискриминисао стране произвођаче. На тај закон се чекало више од 10 година, а онда је 1991. донет Еванов закон. Закон Клода Евана се наслања на Закон Веј (назван по предлагачу, француској политичарки Симон Веј) из 1976, који се такође тицао борбе против пушења. Johansen, I., *Loi évin – An Advertising Ban in the Homeland of Red Wine*, EUCAM, 2008, стр. 1

³⁹ Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, чл. 2, https://bdoc.ofdt.fr/index.php?lvl=notice_display&id=284 датум приступа 5. октобар 2024. г.

⁴⁰ Décret n°92-1047 du 23 septembre 1992 relatif à la propagande et à la publicité pour les boissons alcooliques par voie de radiodiffusion sonore, чл. 1, https://bdoc.ofdt.fr/index.php?lvl=notice_display&id=351 датум приступа 5. октобар 2024. г. Поред тога, било је забрањено приказивање људи који држе алкохол или дукан, коришћење атрактивних жена у сврху рекламирања или сугерисање да ће коришћење тог алкохолног или дуканског производа побољшати корисников успех код супротног пола. Реклама је

млади су и даље били изложени рекламама за алкохолна пића, па је чак 49,6% младих пријављивало да је чуло рекламу на радију.⁴¹

Отварање етра за приватне радио-станице од 1981. године довело је до експлозије њиховог броја. Како би опстале, мале локалне станице су морале да се организују у радијске мреже и групе.⁴² Једна од најпознатијих, како тада, тако и данас, била је омладински радио „NRJ“ (чита се *énergie*, енержи), чији се програм састоји готово искључиво од музике 24 часа дневно, а нарочито је популарна међу тинејџерима и младима до 25 године. Радио-станице из ове мреже се финансирају готово искључиво рекламама.⁴³

Будући да је Француска земља чланица Европске уније, директиве ЕУ су део француског законодавства. Неколико директива посвећено је рекламирању дуванских производа. Према Директиви 2003/33/ЕС забрањује свако директно рекламирање дуванских производа путем радија, као и индиректно рекламирање путем радијских програма спонзорисаних од стране компанија чија је основна делатност производња или продаја дуванских производа.⁴⁴

4. Закључак

Врло брзо након првих експеримената са преносом звука путем радио-таласа крајем XIX века, француски радијски ентузијастички донели су ову технологију у Француску. Брзо је уочена корист од новог начина комуникације, па је радио током Првог светског рата увелико коришћен у војне сврхе. По завршетку рата, управа над радиом у Француској прелази у руке Министарства поште, телеграфа и телеграма. Држава је намеравала да задржи монопол над радиом. Ипак, услед потешкоћа са финансирањем радијске инфраструктуре и константне продукције радијског програма, држава почиње да уступа лиценце за приватне станице. Радио-станице у власништву државе углавном су финансиране из буџета, а понекада и претплатом корисника. Приватне станице нису могле да рачунају на буџетска средства, а претплата је била непопуларна мера, па су прибегле убирању прихода од реклама. Емитовање реклама се испоставило као веома ефикасан начин финансирања радија, па су рекламе почеле да се емитују и на државним фреквенцијама.

Двадесетих и тридесетих година XX века радио и радијски маркетинг доживели су неслућену експанзију. Број продатих радио-пријемника растао је

могла садржати само конкретне информације у вези са производом, попут земље порекла сировине, јачине, начина производње и слично. Johansen, I., *нав. чланак*, стр. 2.

⁴¹ Gallopel Morgan, K. et al., *нав. чланак*, стр. 89.

⁴² Maarek, P., *France: Media System*, у: The International Encyclopedia of Communication, ур. W. Donsbach, Malden, 2008, стр. 4.

⁴³ Kuhn, R., *нав. дело*, стр. 92.

⁴⁴ Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council, of 26 May 2003, чл. 4. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32003L0033> датум приступа 7. октобар 2024. г.

из године у годину, чиме су оглашивачи стицали све већу публику за промоцију својих производа. Рекламе су се емитовале најчешће у облику директних порука усмерених јавности, али чести су били и спонзорисани програми, током којих би се више пута, мање или више директно, помињало име производа и оглашивача који је платио промоцију.

Током Другог светског рата, у Вишијевској Француској, приватне радиостанице су поново прешле у државне руке, а таква ситуација се наставила и након ослобођења. Државни монопол над емитовањем радијског програма прелио се касније и на телевизију. Као израз револта тада се јављају пиратске радиостанице које су се емитовале из Северног мора. Међутим, оне нису успеле да придобију већу публику. Тек од доласка Франсоа Митерана на чело Француске долази, под притиском јавности, на отварање етра приватним станицама. Брзо је дошло до експлозије броја приватних радиостаница, којих је било преко 1500 деведесетих година. Како би опстале, приватне станице су морале да се удруже у мреже и групе, међу којима данас предњачи *NRJ* група, нарочито популарна међу младима.

Последње деценије XX века и почетак XXI века представљају период увођења ограничења у поље маркетинга, чиме је погођен и радијски маркетинг. У циљу заштите здравља најширих слојева становништва, држава почиње да доноси законе који су регулисали област конзумације и рекламирања пре свега дуванских и алкохолних производа. Чувени Еванов закон из 1991. године донео је прекретницу у оглашавању алкохолних пића и дувана, па су рекламе које сугеришу да ће конзумент ових производа имати више успеха у различитим аспектима живота замениле рекламе које су садржале само објективне податке о производу, попут јачине, порекла, начина производње. Поред тога, било је строго забрањено рекламирање алкохола и дувана у медијима намењеним омладини.

Иако су многи предвиђали да ће појава и експанзија телевизије изазвати спору смрт радија, пракса је показала да су прогнозе биле неоправдане. Радио и телевизија су другачији медији и, иако им се публика делимично преклапа, садржај који се емитује по својој природи је другачији. Због тога што је радијска публика мања, он је погоднији за оглашавање на локалу. Трошкови оглашавања на радију су много нижи од трошкова оглашавања на телевизији, те је овај медиј и даље веома омиљен у круговима малих привредника и локалних фирми. У данашње време готово сваки аутомобил има сопствени радио-пријемник, а радио се може слушати и преко мобилног телефона и интернета. Будући веома прилагодљив потребама тржишта и новим технологијама, радио ће, вероватно, опстати као медиј и у наредним деценијама, а са њим и радијски маркетинг.

*Milica Marinković, LL.M., Assistant
Faculty of Law, University of Kragujevac*

THE ORIGIN AND DEVELOPMENT OF RADIO BROADCASTING IN FRANCE WITH SPECIAL REFERENCE TO RADIO ADVERTISING

Summary

In this paper, the author gives a brief overview of the origin and development of radio in France, as well as the origin and development of radio marketing. Created near the end of the 19th century, radio experienced expansion in the true sense of the word in the 20th century. After the end of the First World War, when it was used for military purposes, radio began to be used as a public media outlet in the twenties of the 20th century. Numerous public and private stations are opening, and the radio audience is growing rapidly. In order to finance private radio stations, a whole new area of radio marketing emerged. Radio proved to be a very suitable medium for advertising, and the growing radio audience meant expanding the circle of potential consumers of advertised goods.

During the Second World War, the state assumed a monopoly over radio broadcasting, and this practice continued even after liberation. Until 1981, it was not possible to establish private radio stations in France. The second half of the 20th century and the 21st century in France were marked by the state's efforts to introduce various prohibitions in the field of marketing so that the population would not be encouraged to buy products harmful to health, such as alcoholic beverages and tobacco products.

Key words: *radio, marketing, advertising, radio marketing, commercials.*

Литература

- Ben Salem, M., *Media Industry Development in France*, International Journal of Thesis Projects and Dissertations (IJTPD), vol. 8, issue 3/2020.
- Bennet, C., *Radio Advertising: A Typical Opposition Between Serious and Popular Cultures in the Music Broadcasting in France in the Thirties*, 2015, <https://hal.science/hal-01146826>
датум приступа 5. октобар 2024. г.

- Bourdon, J., *Le service public de la radiotélévision : l'histoire d'une idéalisation*, article inédit mise en ligne, Les Enjeux de l'information et de la communication, 2013.
- Caufriez, P., Lentzen, É., *Trente ans de radio en communauté française (1978-2008)*, Courrier hebdomadaire, no. 2033-2034/2009.
- Cheval, J.-J., *Invention et réinvention de la publicité à la radio, de l'entre-deux guerres aux années 1980*, Le temps des médias, no. 2/2004.
- Courtois, D., *Talking to France: Radio Propaganda from 1940 to 1942*, PhD thesis, University of Warwick, 2016.
- Fletcher, W., *Advertising. A Very Short Introduction*, Oxford, 2010.
- Gallopel Morgan, K. et al., *France's Évin Law on the Control of Alcohol Advertising: Content Effectiveness and Limitations*, Addiction, no. 112, suppl. 1/2017.
- Howard, S., *The Advertising Industry and Alcohol in Interwar France*, The Historical Journal, vol. 51, no. 2/2008.
- Johansen, I., *Loi évin – An Advertising Ban in the Homeland of Red Wine*, EUCAM, 2008.
- Kuhn, R., *The Media in France*, London, New York, 1995.
- Lafon, B., *Les services publics de radio-télévision à l'orée du XXI^e siècle. Entre (non)conceptions politiques, industrialization et techniques numériques*, article inédit mise en ligne, Les Enjeux de l'information et de la communication, 2013.
- Maarek, P., *France: Media System*, y: The International Encyclopedia of Communication, yп. W. Donsbach, Malden, 2008.
- Pouillard, V., *La publicité transnationale en Europe : le cas de Radio-Luxembourg, 1933-1960*, Revue du Nord, tome 93, no. 387/2010.
- Van Rheede van Oudtshoorn, G. P., Mulder, D., *The Role of Radio in Integrated Marketing Communication*, Communitas, no. 6/2001.
- Waillant, D., *Sounds from the Life of the Future. Making Sense of U.S. Radio Broadcasting in France, 1921-1939*, y: Radio's New Wave. Global Sound in the Digital Era, yп. Jason Loviglio, Michele Hilmes, New York, London, 2013.
- La première pub sur une radio française, c'était pour une boîte de nuit de Pigalle <https://www.radiotsf.fr/la-premiere-pub-sur-une-radio-francaise-cetait-pour-une-boite-de-nuit-de-pigalle/> датум приступа 5. октобар 2014. г.
- Traditional Radio Advertising – France, <https://es.statista.com/outlook/amo/advertising/audio-advertising/traditional-radio-advertising/france> датум приступа 6. октобар 2024. г.
- Décret n°92-1047 du 23 septembre 1992 relatif à la propagande et à la publicité pour les boissons alcooliques par voie de radiodiffusion sonore, https://bdoc.ofdt.fr/index.php?lvl=notice_display&id=351 датум приступа 5. октобар 2024. г.
- Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council, of 26 May 2003, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32003L0033> датум приступа 7. октобар 2024. г.
- Loi contre l'alcoolisme, Journal officiel de la République française. Lois et décrets (imprimé à Vichy) (version papier numérisée) n° 0211 du 24/08/1940, <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000868635> датум приступа 10. октобар 2024. г.
- Loi du 20 mars 1936, Le Bulletin législatif Dalloz, Paris, 1936.
- Loi du 24 septembre 1941 modifiant la loi du 23 août 1940 contre l'alcoolisme, Journal officiel de l'Etat français. Lois et décrets (imprimé à Vichy) (version papier numérisée) n° 0277 du 08/10/1941, <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000315520> датум приступа 10. октобар 2024. г.

Милица Маринковић, Настанак и развитак радијског емитовања у
Француској са посебним освртом на радијско оглашавање (стр. 53-64)

Loi n°91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, https://bdoc.ofdt.fr/index.php?lvl=notice_display&id=284 датум приступа 5. октобар 2024. г.
Loi portant fixation du budget général de l'exercice 1923, Journal officiel de la République française. Lois et décrets (version papier numérisée) n° 0176 du 01/07/1923, <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000684228> датум приступа 14. октобар 2024. г.