



PRESSE SUISSE

SCHWEIZER PRESSE | STAMPA SVIZZERA | SWISS PRESS

Office fédéral de la communication
OFCOM
Case postale
2501 Bienne

Lausanne, le 16 août 2006
AH/jf

Consultation relative à la révision totale de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV)

Madame, Monsieur,

Nous vous remercions de nous avoir consultés sur l'objet mentionné sous rubrique.

Champ d'application

Art. 1 Services de faible portée journalistique

L'art. 1 LRTV, indique ce que sont les « services de faible portée journalistique ».

Le rapport explicatif (art. 1, al. 2, deux dernières phrases) indique que les offres reçues par plus de 1000 ménages resteraient services de faible contenu journalistique et peuvent être financés par des tiers. Il ne sont pas soumis à l'obligation d'annoncer.

Par contre, si l'offre contient des spots publicitaires ou du parrainage, il y aurait obligation d'annoncer et par conséquent soumission à la LRTV. On peut admettre que cela ne concernent que les offres à plus de 1'000 ménages.

Cette disposition manque de clarté. On ne peut exclure une certaine contradiction avec le premier alinéa.

Le critère déterminant pour cette offre est le faible contenu journalistique. Il faudrait demeurer cohérent et s'en tenir à ce seul critère avec comme conséquence pas d'obligation d'annoncer. Cela signifie exclure la publicité ou le parrainage de ce genre d'émission.

En admettant que le traitement journalistique fournit par définition une plus-value, on peut bien se demander où elle se situe lorsqu'il s'agit des « services d'urgence », l'heure, etc. Elle n'est même pas faible : elle est inexistante.

Proposition : n'admettre ni publicité, ni parrainage pour les prestations mentionnées sous art. 1 al. 2 lettres a-e.

Art. 2 Obligation d'annoncer

A teneur de l'art. 322^{bis} al 2 CPS (obligation des médias de renseigner), les journaux et les périodiques doivent mentionner dans chaque édition l'adresse du siège de l'entreprise de



médias, les participations importantes dans d'autres entreprises ainsi que le nom du rédacteur responsable. La notion de participation importante au sens de l'art. 322bis CPS a été arrêtée à plus de 33 %. Cette indication devrait être précisée ici.

Dans le projet, la participation des actionnaires et associés qui possèdent au moins 20% du capital est soumise à l'obligation d'annoncer. Il en va de même de la participation dans d'autres entreprises, voire de la participation de celles-ci dans d'autres sociétés du domaine des médias.

Il est regrettable qu'il n'y ait pas une certaine unité inter-médias entre des notions identiques portant sur un même objet.

Proposition : adapter à la pratique découlant de l'art. 322^{bis} CPS, le seuil pour l'obligation d'annoncer des actionnaires et associés à 33%

Art. 10 Définitions

Sur le contenu des définitions, nous n'avons pas de remarque à formuler.

Proposition : dans la méthodologie des énumérations, il y aurait lieu de procéder en définissant la publicité, le parrainage, la publicité clandestine, puis ce qui n'est pas publicité et/ou parrainage.

Art. 11 Identification de la publicité

Sans vouloir marcher sur les platebandes de la TV, le rapport explicatif mentionne qu'il y a lieu « d'utiliser expressément le terme publicité » (art. 11, al. 1).

Or, le terme « pub », plus « branché », est couramment utilisé (p. ex. chaînes françaises). A teneur du rapport explicatif, cette abréviation ne pourrait pas être utilisée.

Proposition : supprimer l'adverbe « expressément ».

A nos yeux, l'al. 3 discrimine les radios, dans la mesure où celles-ci ne peuvent pas durablement insérer une mention appropriée (comme p. ex. les TV). Cela crée un problème pour les radios qui devraient également pouvoir présenter des produits sur leur chaîne. Ce genre d'émission devrait être identifié avant et après la diffusion au moyen d'une mention correspondante.

Art. 12 Publicité sur écran partagé

Il devrait ressortir plus clairement que cette publicité provienne du même diffuseur.

A la page 7 du rapport explicatif, ad al. 1, il est précisé que la publicité partagée n'est autorisée que lorsque les « droits des ayants droit (notamment le droit d'auteur) sont respectés ».

Que faut-il comprendre par là ? Le droit de l'auteur / des co-auteurs du programme principal, notamment le droit à l'intégrité de l'œuvre ?

Proposition : faire figurer cette précision dans le projet d'ordonnance.

**Art. 14** Publicité virtuelle

Rien ne s'oppose à l'admission de la publicité virtuelle. Il ne nous semble cependant pas opportun de la limiter aux seules manifestations sportives. Une mention appropriée devrait figurer au début et à la fin de l'émission. De plus, l'ordonnance doit clarifier que cette publicité n'est pas une nouvelle publicité, mais qu'elle est diffusée en lieu et place d'une autre publicité.

Proposition : La publicité virtuelle est admissible dans la mesure où elle fait l'objet d'une mention au début et à la fin de l'émission et qu'elle remplace une publicité diffusée sur place.

A la page 8, 2^{ème} al. du rapport concernant le droit d'auteur, cf. notre remarque sous ch. 12.

Proposition : faire figurer cette précision dans le projet d'ordonnance.

Art. 15 Publicité pour les boissons alcoolisées

Tant les mesures protectrices des jeunes que les dispositions concernant l'alcool sont en soi justifiées. Mais le mieux est l'ennemi du bien.

Les textes redondants traduisent une telle volonté de combler toute éventuelle lacune que cela en devient contre-productif.

Quelques exemples : la publicité de doit pas encourager à la consommation immodérée d'alcool / ne doit pas donner une image négative de l'abstinence ou de la sobriété / ne pas associer l'alcool à la conduite de véhicule / etc.)

Proposition : supprimer les exemples les plus excessifs qui n'ont pas leur place.

Art. 16 Publicité politique

Tout d'abord, nous saluons le changement d'appellation « propagande » que nous avons régulièrement critiqué qui est devenue « publicité ».

L'art. 16, al. 1, définit le parti politique comme étant un groupement de personnes. Concernant la jurisprudence de Strasbourg, le rapport précise qu'il y a lieu d'autoriser la publicité « pour d'autres groupements ou associations qui ne participent pas à la campagne électorale, même si leurs préoccupations sont politiques au sens large ou étroit du terme ». Il en irait de même pour l'ASIN lors d'un vote concernant l'Europe.

Dans le cas d'une votation sur la suppression de l'armée, les partis politiques – premiers intéressés à la vie du pays et à en assumer la responsabilité – ne pourraient faire aucune publicité sur le sujet alors que le Groupement pour une Suisse sans armée le pourrait.

Il y a donc distorsion entre organisations politiques « traditionnelles » et associations ou organisations de type non gouvernemental « externes ».

Proposition : mettre sur pied d'égalité partis politiques et groupements en interdisant aux groupements, dont le but est en rapport direct avec l'objet de la votation, de faire de la publicité.



Art. 17 Insertion de publicité

Le ch. 7, mentionne que « l'insertion de publicité doit respecter les droits des ayants droit ».

A nouveau, cette référence n'est pas claire. Quels ayants droit ? S'agit-il du droit d'auteur, notamment le droit moral des auteurs sur le programme diffusé, des droits des auteurs de la publicité ?

Proposition : faire figurer cette précision dans le projet d'ordonnance.

Art. 19 Mention du parrain

Sous l'actuel régime de la LRTV, les dérapages en matière de parrainage sont à nos yeux (trop) nombreux.

Trop de messages sont ambigus et incitent de manière plus ou moins larvée à acheter des géraniums au printemps ou commander des boissons via un numéro de téléphone ou Internet.

Sur la base des précisions données par le ch. 2 la mention du parrain ne doit contenir que des « éléments servant à son identification ».

A l'al. 3, l'incrustation doit être restrictive comme l'est la mention du parrain (aucune référence professionnelle).

Proposition : préciser ce qu'il faut comprendre par élément servant à l'identification du parrain. Il ne peut s'agir que de la raison sociale, respectivement de l'ensemble des éléments de sa raison sociale, à l'exclusion de l'indication d'un numéro de téléphone, d'un renvoi vers un site Internet, ces éléments allant au-delà de la simple identification.

Elle ne doit comporter aucune référence contextuelle (pour un Garden Center pas de référence au printemps qui arrive).

Art. 20 al. 2 Présence du parrain dans l'émission

Le chiffre 1 permet l'intégration des biens ou des services du parrain dans l'émission.

Proposition : les émissions proposant du placement de produits doivent être identifiées comme telles au début et à la fin.

Or, dans la seconde phrase, l'ordonnance précise que cette intégration ne doit toutefois entraîner aucun effet publicitaire pour le parrain ou pour des tiers.

Proposition : cette phrase doit être supprimée car l'effet publicitaire ne peut pas être mesuré. L'« incrustation » telle que proposée dans le projet d'ordonnance apportera davantage de problèmes qu'elle n'en résoudra.

Art. 24 Obligation de renseigner

Cf. notre remarque précédente sous ch 2. Il s'agit d'harmoniser avec celle de l'art. 322bis CPS.



Art. 60 Exemption sur demande de l'obligation de payer la redevance

Le Parlement avait accepté précédemment d'exonérer les bénéficiaires des prestations complémentaires AVS (coût env. Fr. 50 millions). Dans nos prises de position précédentes, nous avons contesté ce principe pour deux raisons :

- elle prive la SSR de redevances
- elle induit des mesures de politiques sociales avec l'exemption d'une taxe de redevance
- elle crée une asymétrie intolérable entre les prestataires d'audiovisuels et les des éditeurs de journaux.

Nous ne répéterons jamais assez que ce système est inique pour les motifs suivants :

- il maintient artificiellement une certaine audience pour les radios et télévisions ce dont ne bénéficient pas les éditeurs de presse.
- Il discrimine les produits de presse par rapport à l'audiovisuel.

Le rapport explicatif étend l'exemption aux personnes ayant « obtenu une réduction de la prime d'assurance maladie ». Il est vrai qu'en règle générale ces deux populations se recoupent. Il s'agit cependant d'un nouveau critère qui ne devrait pas être retenu.

Proposition : s'en tenir exclusivement à exonération des bénéficiaires des prestations complémentaires AVS et renoncer à toute référence supplémentaire.

Art. 68 Formation et formation continue des professionnels du programme

Nous saluons et soutenons cette intention. Le Centre romand de formation des journalistes – CRFJ à Lausanne forme pratiquement tous les journalistes professionnels (presse écrite / radio / télévision) de Suisse romande.

Pour la formation des stagiaires de l'audiovisuel, il perçoit une enveloppe de Fr. 50'000.- alors que le MAZ, qui forme moins de personnes, obtient pratiquement 6 fois cette somme.

Proposition : une égalité de traitement doit être assurée entre les deux institutions, en attribuant une subvention au prorata du nombre des journalistes formés (et non p. ex. une enveloppe globale en fonction d'un bassin de population).

En vous remerciant de l'intérêt que vous porterez à nos propositions, nous vous prions, Madame, Monsieur, de recevoir nos salutations les meilleures.

PRESSE SUISSE

Association de la presse suisse romande

Le secrétaire général

Alfred Haas