

Office fédéral de la communication OFCOM
Division Médias
Rue de l'Avenir 44
Case postale 252
2501 Bienne

Par courriel :
rtvg@bakom.admin.ch

Paudex, le 5 février 2018
PGB

Consultation: modification de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV)

Madame, Monsieur,

Nous avons pris connaissance du projet de modification de l'ORTV actuellement en consultation. Par la présente, nous souhaitons vous communiquer notre position.

La révision partielle de l'ORTV comporte plusieurs éléments d'inégale importance, que nous reprenons ici point par point.

1. Améliorations pour les personnes atteintes de déficiences sensorielles

La révision prévoit d'augmenter progressivement l'offre de programmes sous-titrés et d'améliorer de diverses manières l'accès des programmes pour les personnes atteintes de déficiences sensorielles.

Ces modifications n'appellent aucune objection de notre part.

2. Excédent de la redevance

La révision prévoit que le solde des quotes-parts de la redevance radio-TV soit affecté au bilan de la Confédération, et non plus versé à la SSR. Cette dernière recevra ainsi toujours une part fixe du produit de la redevance.

Nous approuvons totalement cette modification.

3. Soutien à l'Agence télégraphique suisse (ATS)

La révision prévoit d'allouer à l'ATS un montant annuel prélevé sur le produit de la redevance radio-TV.

Nous ignorons si ce soutien suffira à résoudre les problèmes actuels de l'ATS, mais nous approuvons cette proposition.

4. Publicité destinée à des groupes cibles spécifiques

Il s'agit du point le plus important de la révision. Celle-ci propose d'autoriser la SSR et les autres diffuseurs privés titulaires d'une concession de diffuser dans leurs programmes de la publicité destinée à des groupes cibles spécifiques («publicité ciblée»). Il serait ainsi

possible d'intégrer dans les blocs publicitaires des éléments différenciés selon, par exemple, le sexe du téléspectateur, son âge, son logement, ses goûts, etc.

Cette possibilité serait assortie de plusieurs conditions et restrictions:

- obligation d'annoncer cette pratique à l'OFCOM, en indiquant précisément ses modalités, et de la déclarer dans le rapport annuel d'activité;
- interdiction de diffuser de la publicité ciblée dans les émissions destinées aux mineurs;
- interdiction de cibler le public selon des critères exclusivement géographiques;
- pour la SSR, limitation de la publicité ciblée à 4 minutes par heure au maximum (sur les 12 minutes de publicité autorisées par heure); une variante est évoquée, qui consisterait plutôt à limiter a posteriori une éventuelle hausse des revenus publicitaires de la SSR, en obligeant cette dernière à reverser une partie des revenus supplémentaires à des tâches de formation et de perfectionnement, de recherche ou de projets particuliers de l'ATS.

Nous sommes absolument opposés à ce que la SSR reçoive la possibilité de diffuser de la publicité ciblée. Le contexte actuel est marqué, d'une part, par une concurrence accrue entre les médias de service public, financés par la redevance, et les médias privés; d'autre part, par une contestation grandissante de la place «écrasante» qu'occupe la SSR dans le paysage médiatique suisse. Dès lors, sur le principe, il ne nous semble ni logique ni équitable, et donc inacceptable, d'offrir à la SSR des possibilités d'étendre et de développer encore son offre commerciale. Il convient au contraire de réserver aux médias privés la possibilité d'exploiter de nouvelles solutions techniques en matière de publicité.

Parmi les critères restrictifs, l'interdiction de diffuser de la publicité ciblée selon des critères «exclusivement géographiques» laisse la porte grande ouverte à une publicité ciblée selon une combinaison de critères géographiques et autres, ce qui revient quasiment au même! Nous nous opposons à ce que la SSR puisse diffuser de la publicité ciblée selon des critères exclusivement *ou partiellement* géographiques, car cela représenterait une concurrence inadmissible vis-à-vis des médias privés locaux et régionaux.

A titre subsidiaire, concernant la restriction supplémentaire imposée spécifiquement à la SSR, nous relevons que la variante consistant à limiter une éventuelle croissance des revenus publicitaires de la SSR apparaît totalement non pertinente. D'une part, le mécanisme se déclencherait a posteriori, en privant la SSR d'une partie des gains financiers qu'elle aurait réalisés, mais en ne restituant pas aux médias privés les parts de marché qu'ils auraient perdues. D'autre part, le mécanisme se déclencherait uniquement en cas de croissance particulière des revenus publicitaires de la SSR, et pas dans le cas où ces revenus resteraient stables. Or, dans un contexte où le marché publicitaire a tendance à se contracter, le simple maintien du niveau des revenus publicitaires de la SSR constituerait déjà un avantage important face à des médias privés qui verraient leurs revenus diminuer.

Sur la base de ce qui précède, nous refusons l'autorisation de la publicité ciblée pour la SSR, et demandons d'ores et déjà que cette autorisation ne figure pas dans la nouvelle concession 2019 de la SSR (procédure de consultation séparée).

A titre subsidiaire, si malgré notre opposition (et celle des médias privés) la SSR devait être autorisée à diffuser de la publicité ciblée, il faudrait impérativement s'en tenir à une limitation stricte de la durée horaire de cette dernière, en abandonnant la variante consistant à limiter a posteriori les revenus publicitaires de la SSR.

Nous vous remercions de l'attention que vous porterez à notre position et vous prions d'agréer, Madame, Monsieur, nos salutations les meilleures.

Centre Patronal



Pierre-Gabriel Bieri