

Office fédéral de la communication
Section Médias
Zukunftstrasse 44
2501 Bienne

Lausanne, le 16 février 2016

Consultation sur la révision partielle de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV)

Madame, Monsieur,

La Fédération romande des consommateurs (FRC) vous remercie de l'avoir associée à consultation relative à l'ordonnance sur la radio et la télévision et vous prie de trouver sa réponse ci-après.

Publicité ciblée et impact sur les médias privés

La FRC n'est pas fondamentalement opposée à la publicité ciblée. Toutefois, le présent projet ne détaille absolument pas les effets que cela pourrait avoir sur le marché publicitaire et, partant, sur les médias privés concurrents. La viabilité des médias privés est aussi importante que celle de médias publics.

Il est difficile de s'exprimer sur la proposition de plafonner à 4 minutes de publicité ciblée sur 12 minutes de pub par heure puisqu'aucune étude d'impact n'est proposée. En outre, la variante visant à plafonner les recettes et à distribuer l'éventuel excédent aux médias privés devrait s'inscrire dans une discussion plus large sur l'octroi d'aide directe ou non aux médias privés. Intégrer cette question de manière aussi succincte dans une révision d'ordonnance nous semble inapproprié.

La FRC demande donc une étude sur l'impact économique de l'autorisation de la publicité ciblée sur les médias privés. Et d'étudier si la prolongation de l'interdiction causerait un report de la publicité télévisuelle ciblée au profit des chaînes étrangères, comme TF1 qui a commencé à diffuser des publicités ciblées en septembre 2017.

Collecte de données sans consentement exprès

La FRC est opposée à de la publicité ciblée des diffuseurs concessionnaires qui se baserait sur des données qui n'auraient pas reçu le consentement exprès des utilisateurs, comme c'est le cas aujourd'hui. En effet, la SSR est actuellement partenaire de la régie publicitaire Admeira. Celle-ci permet de faire de la publicité ciblée grâce à son partenariat avec Swisscom. Or, l'opérateur téléphonique n'a pas demandé le consentement exprès du client pour transmettre ses données de base (âge, sexe, région). Nous nous opposons à une telle pratique et nous demandons que le client doive lui-même s'inscrire s'il souhaite transmettre ses données qui seront utilisées pour cibler la publicité. En outre, il est essentiel que le client puisse en tout temps désactiver cette fonction, ce qui est pour l'instant le cas aujourd'hui chez Swisscom. Nous demandons au minimum un système « d'opt-in » : le consommateur doit activer lui-même le transfert de données ; ce n'est pas à l'entreprise de lui annoncer qu'elle transmet ses données et qu'il peut y renoncer en faisant quelques démarches. Nous nous opposons à ce consentement supposé et demandons un consentement exprès.

En résumé, la FRC est opposée à ce que la SSR et d'autres puissent utiliser des données qui n'auraient pas requis le consentement exprès de l'utilisateur pour faire de la publicité ciblée. Le

Fédération romande des consommateurs FRC, Rue de Genève 17, case postale 6151, CH-1002 Lausanne

Tél. 021 331 00 90, info@frc.ch, www.frc.ch

La Fédération romande des consommateurs FRC est membre de l'Alliance des organisations de consommateurs

consommateur doit pouvoir garder la maîtrise et le contrôle de ses données et choisir s'il souhaite les transmettre.

Soutien à l'ATS

La FRC reconnaît le travail de service public de l'ATS et la place importante que joue cette agence dans le paysage médiatique suisse. Toutefois, au vu des récents événements, il paraît difficile de se positionner clairement sur un soutien direct à un média privé. Cette question devrait faire l'objet d'un débat plus large, comme le demande par ailleurs la Commission fédérale des médias. Les avantages et inconvénients d'un tel modèle doivent être soupesés (hauteur du soutien, mandat de prestation ou argent à fond perdu, etc.).

Conclusion

En conclusion, la FRC demande une étude plus poussée sur l'impact de la publicité ciblée sur les médias privés et l'offre publicitaire et refuse que la SSR puisse utiliser les données de clients qui n'auraient pas donné leur consentement exprès à la transmission de leurs données.

Nous vous remercions de l'intérêt que vous porterez à ces lignes et vous adressons, Mesdames, Messieurs, nos salutations les meilleures.

Fédération romande
des consommateurs



Sophie Michaud Gigon
Secrétaire générale



Robin Eymann
Responsable politique économique