

CINÉFORUM

Fondation romande
pour le cinéma

Département des transports, de l'énergie
et de la communication
Office fédéral de la communication

Par email à rtvg@bakom.admin.ch

Genève, le 3 octobre 2018

Objet : Consultation sur la nouvelle loi relative aux médias électroniques

Madame la Conseillère fédérale,
Monsieur le Directeur de l'Office,
Mesdames, Messieurs,

Par lettre du 21 juin 2018, vous nous accordez un délai courant jusqu'au 15 octobre 2018 pour prendre position sur l'avant-projet de loi fédérale sur les médias électroniques. En tant que principale institution en charge du soutien à la création audiovisuelle indépendante romande, il nous paraît tout à fait légitime que Cinéforum (Fondation romande pour le cinéma) participe au débat et vous fasse part de ses remarques et suggestions.

Préambule :

La LME ambitionne d'être « adaptée à notre époque et de permettre de soutenir non seulement la radio et la télévision, mais aussi les médias en ligne ». Or, elle manque de réglementer suffisamment le secteur non linéaire. Elle ne vise pas non plus les télévisions étrangères qui s'emparent du marché publicitaire suisse par le biais de décrochages de fenêtres publicitaires ciblées sans offrir de véritable « fenêtre suisse » dans ses programmes. Pourtant, on sait que ces deux catégories de médias affaiblissent le secteur audiovisuel indigène. Dès lors, l'ambition de créer un instrument qui stimule l'innovation et la compétitivité des médias suisses, et qui fortifierait le secteur de la production indépendante, doit être complété par de nouvelles mesures. Cela ne restreindrait que peu la libéralisation et la déréglementation qui forment le postulat principal du projet. Ces mesures complémentaires doivent bénéficier au financement du secteur audiovisuel suisse indépendant.

1. Remarques liminaires

Dans votre rapport explicatif, vous relevez que la limitation actuelle de la réglementation du service public des médias aux programmes linéaires ne permet plus de tenir suffisamment compte des nouveaux modes d'utilisation des médias. Dans un environnement numérisé, la radio et la télévision ne permettent plus à elles seules d'atteindre l'objectif constitutionnel qui consiste à fournir à la population de la Suisse une offre de médias électroniques proposant un contenu varié, diversifié et complet dans les domaines de l'information, de l'éducation, de la culture, du divertissement et du sport. Ces observations introductives sont réjouissantes. Nous avons cependant vite déchanté quand nous avons vu que vous n'étiez manifestement pas disposés à concrétiser effectivement ce point de vue dans la loi. En effet, au chiffre 2.2 de votre rapport, vous écrivez que les nouvelles offres de médias en ligne ne seront soumises à la loi que si elles sont chargées d'un mandat de prestations. Alors que tous les programmes de télévision

Cinéforum
Fondation romande
pour le cinéma

Maison des arts du Grütli
Rue du Général-Dufour 16
CH-1204 Genève

T +41 22 322 81 30
info@cineforum.ch
www.cineforum.ch

linéaires qui n'ont pas de mandat de prestations doivent au moins respecter des exigences minimales, vous estimez que, dans le domaine en ligne, rien de tel n'est nécessaire, même pas du point de vue culturel. A notre avis, cette conception entre en contradiction avec l'article 71 de la constitution fédérale, qui stipule clairement que la Confédération peut légiférer pour encourager une offre d'œuvres cinématographiques variée et de qualité, ceci ne se limitant pas seulement aux formats cinématographiques ou télévisuels mais explicitement au domaine en ligne.

De même, l'article 93 de la constitution fédérale doit être entendu dans un sens plus large que celui que vous prévoyez à présent. Cet article 93 stipule que la législation sur la radio et la télévision « ainsi que sur les autres formes de diffusion de productions et d'informations ressortissant aux télécommunications publiques » relève de la compétence de la Confédération. Les tâches relevant de la Confédération, celle-ci devrait aussi les régler de manière adéquate. Nous estimons donc que le projet de nouvelle loi se concentre encore trop sur la diffusion linéaire des contenus de médias.

Nous estimons en particulier que nous devons absolument prendre en compte les développements européens qui présentent aussi une certaine importance et un certain intérêt pour la Suisse. Nous nous référons notamment à la révision de la directive sur les services de médias audiovisuels (SMA) qui a été adoptée par le Parlement européen lors de sa séance plénière du 2 octobre 2018 et qui prévoit ce qui suit (Art.13):

- L'introduction d'un **quota minimum de 30% d'œuvres européennes** sur tous les services à la demande en Europe.
- L'**obligation** pour ces services à la demande de **mettre en avant**, de **promouvoir** ces œuvres.
- L'**application du principe du pays « ciblé »** pour les contributions financières : désormais les États membres seront autorisés à exiger des contributions financières (investissements directs et indirects dans les travaux) de tous les services de médias audiovisuels (radiodiffuseurs et services à la demande) établis sur leur territoire et dans d'autres États membres mais ciblant leur public. Une telle règle contribuera à mieux financer les créations locales et européennes, à accroître la valeur du secteur audiovisuel et à promouvoir la diversité culturelle.

Dans la mesure où ces réglementations sont avantageuses pour la Suisse, elles doivent être impérativement reprises. De plus, nous avons toujours l'espoir de rejoindre un jour le programme de l'UE « Creative Europe » (ex. MEDIA), tant il est important pour améliorer la visibilité des créations suisses à l'étranger. Pour ce faire, la Suisse devra reprendre une partie des dispositifs de la directive SMA. Il serait dommageable que la LME ne prévoie pas d'emblée les nouvelles normes de l'UE et que nous devions, le jour venu, modifier la loi en cours de discussion alors qu'elle sera déjà en vigueur. La volonté de créer une loi qui soit compatible avec la reprise des points essentiels de cette nouvelle directive, soit par les négociations bilatérales, soit par l'adhésion à une CETT révisée, ressort d'ailleurs du rapport accompagnant l'avant-projet de la loi.

2. Obligations en matière de promotion pour le domaine en ligne également

Actuellement, l'article 12 prévoit exclusivement pour les fournisseurs de programmes sans mandat de prestations l'obligation de réserver une proportion substantielle de leur offre à des œuvres suisses et européennes (dans la mesure où il existe un mandat de prestations, l'obligation est formulée directement dans ce mandat de prestations). Désormais, cette obligation doit être élargie à tous les médias électroniques. Une inégalité de traitement entre fournisseurs de programmes de télévision et fournisseurs en ligne n'est plus appropriée.

A cet égard, la question qui se pose est de savoir s'il est raisonnable de régler le domaine en ligne et le domaine de la télévision dans un seul article, ou s'il convient de prévoir deux articles distincts. Précisons encore que les dispositions proprement dites sur l'encouragement du cinéma ressortent de la Loi fédérale sur la culture et la production cinématographiques. Le Conseil fédéral devrait être chargé de tirer au clair cette question des compétences.

Les offres en ligne prennent une place toujours plus importante dans la consommation des contenus audiovisuels. La nouvelle LME doit prendre cette évolution en compte et non pas se limiter à des aspects relevant purement des technologies de transmission. La nouvelle directive SMA de l'UE inclut d'ailleurs non seulement les services de vidéo à la demande directe contrôlant un catalogue, mais également la part des offres de **plateformes de partage de vidéo et des médias sociaux qui constituent de véritables services de médias audiovisuels**. Ils procèdent désormais à l'éditorialisation des contenus de leurs plateformes. Ces nouvelles offres sont entrées dans le marché de l'audiovisuel, non seulement par un changement de comportement du public, mais également par la volonté de ces plateformes de conquérir l'écran du salon, de produire des œuvres audiovisuelles pour les offrir dans des fenêtres spécifiques, et même de commercialiser une partie des contenus sous forme de bouquets payants. Ils sont devenus bien plus que de simples moyens qui permettent aux utilisateurs d'échanger et l'importance des vidéos dans leurs modèles d'affaires est incontestable. De plus, la publicité en ligne est devenue un duopole de Google et de Facebook, contractant le marché publicitaire télévisuel.

Toutefois, pour permettre l'émergence d'offres novatrices malgré la domination du marché de la vidéo à la demande par quelques géants technologiques états-unis, il conviendrait d'exclure de ces nouvelles obligations les services qui ne génèrent qu'un chiffre d'affaires modeste. C'est d'ailleurs ce que prévoit aussi la directive SMA de l'UE.

Enfin, les dispositions devraient être impératives quant aux mesures de promotion de l'audiovisuel suisse et européen, ainsi que de l'investissement dans l'industrie audiovisuelle locale.

3. Distribution de services de médias audiovisuels

La distribution de services de média représente une part importante de la valeur totale générée par le secteur audiovisuel. Il s'agit des câblodistributeurs tels que UPC et des fournisseurs d'IP-TV comme Swisscom. Le modèle d'affaires de ces entreprises repose par ailleurs sur l'existence de contenus audiovisuels. Il serait dès lors légitime qu'ils doivent également contribuer, sous la forme d'une contribution modeste à déterminer, à la diversité de l'offre audiovisuelle. L'article 93 de la Constitution fédérale permettrait l'introduction d'une telle mesure. Des mesures analogues ont été introduites avec succès notamment en France, ce qui a eu pour effet d'augmenter d'env. 20% les fonds disponibles pour la création de nouvelles œuvres au Centre National de la Cinématographie.

Afin de répondre à nos remarques (points 2 et 3), nous proposons la formulation suivante de l'Art.12 :

Art. 12 : Le titre marginal doit désormais avoir la teneur suivante : **Obligations en matière de promotion pour fournisseurs de programmes de télévision**

Al. 1 Inchangé

Al. 2 *Les fournisseurs visés à l'al. 1 qui proposent des films ou des séries de fiction, documentaires ou d'animation doivent affecter 4% au moins de leurs recettes brutes à l'acquisition, la production ou la coproduction de films suisses ; à défaut, l'OFCOM prélève une taxe d'encouragement de 4% au plus de leurs recettes brutes. L'obligation d'acquisition, de production ou de coproduction doit être remplie par des films ou des séries de fiction, documentaires ou d'animation.*

Art. 12^{bis} : **Obligations en matière de promotion pour fournisseurs en ligne**

Al. 1^{er} : Le Conseil fédéral peut astreindre les fournisseurs de services de médias à la demande :

- a) à réserver une proportion substantielle des services proposés à des œuvres suisses ou européennes ;
- b) à réserver une proportion appropriée de l'offre à des œuvres suisses ou européennes de producteurs indépendants.

Al. 2 : Quiconque propose en Suisse des services de médias à la demande qui comportent des films ou des séries de fiction, documentaires ou d'animation doit verser quatre pour cent de ses recettes brutes dans un fonds d'encouragement en faveur du cinéma et de l'audiovisuel indépendant suisse.

Al. 3 : Sont dispensés de l'obligation d'acquitter la taxe suivant l'alinéa 2 les fournisseurs qui affectent plus de quatre pour cent de leurs recettes brutes à l'acquisition, la production, la coproduction ou l'exploitation de films ou de séries suisses de fiction, documentaires ou d'animation.

Al. 4 : L'obligation de payer la taxe d'encouragement s'applique à tous les fournisseurs, que le siège social de leur entreprise soit en Suisse ou à l'extérieur de la Suisse. Seule la disponibilité de leur offre en Suisse est déterminante.

Al. 5 : L'affectation de la taxe visant à promouvoir le cinéma relève de l'article 15 alinéas 2 et 3 de la loi du 14 décembre 2001 sur le cinéma.

Art. 12^{ter}: Obligations en matière de promotion des fournisseurs de télécommunication

Al. 1 : Les fournisseurs de services de télécommunication proposant des bouquets d'offres de médias linéaires doivent s'acquitter d'une taxe calculée sur leurs recettes brutes tirées de la distribution de programmes de télévision et d'autres prestations y relatives

Al. 2 : Le taux de la taxe est fixée par le Conseil fédéral.

Al. 3 : L'affectation de la taxe visant à promouvoir le cinéma relève de l'article 15 alinéas 2 et 3 de la loi du 14 décembre 2001 sur le cinéma.

L'article 2 sur le champ d'application doit être adapté en conséquence des articles 12, 12bis et 12ter. Il devrait également définir les critères auxquels doivent répondre les « fournisseurs en ligne » et « distributeurs de services de médias audiovisuels » pour être qualifiés comme tels.

4. Obligation des fenêtres publicitaires

Depuis 2016, les diffuseurs de programmes de télévision nationaux ou de programmes destinés aux régions linguistiques (régionaux-linguistiques) sont astreints à affecter 4 % de leurs recettes brutes au cinéma suisse. Cette obligation ne s'applique toutefois que si le fournisseur de programmes a son siège en Suisse. A notre avis, cela n'est plus adapté à notre époque. Quiconque propose une fenêtre publicitaire en Suisse devrait également générer de la valeur dans notre pays en contribuant financièrement à l'audiovisuel suisse, indépendamment de l'État où l'entreprise est domiciliée. Les fenêtres publicitaires suisses des diffuseurs étrangers réalisent aujourd'hui des recettes qui dépassent celles de la SSR en matière de publicité pour atteindre un montant équivalent au budget annuel de la RTS¹.

La nouvelle directive SMA prévoit d'ailleurs à cet égard une exception au principe dit « du pays d'origine ». Alors que ce principe sera renforcé afin de créer davantage de sécurité juridique pour les offres transfrontières, dans une logique de stimulation du marché intérieur, l'UE reconnaît que la diversité culturelle doit être préservée au niveau local. Elle prévoit ainsi explicitement que le principe du pays d'origine peut souffrir d'une exception : les mesures d'investissement dans les industries créatives locales pourront désormais être appliquées par les pays cibles à un service de média audiovisuel même s'il est établi dans un pays tiers. Le constat qu'un tiers des services de médias audiovisuels est domicilié dans un autre pays que celui dont ils ciblent le marché a certainement contribué à prendre conscience des inconvénients du « forum shopping », notamment pour les petits États.

Nous proposons l'ajout d'un nouvel article 19bis :

Art. 19bis Obligations des programmes de télévision avec décrochages publicitaires ciblant le marché suisse

Al. 1 Les fournisseurs de programmes de télévision domiciliés à l'étranger dont les fenêtres publicitaires s'adressent exclusivement ou principalement au public suisse, doivent affecter au moins quatre pour cent des recettes brutes

CINÉFORUM

Fondation romande
pour le cinéma

produites annuellement par les fenêtres publicitaires à l'achat, la production ou la coproduction de films suisses, faute de quoi l'OFCOM prélève une taxe d'encouragement de quatre pour cent de leurs recettes brutes.

Al. 2 L'affectation de la taxe visant à promouvoir le cinéma relève de l'article 15 alinéas 2 et 3 de la loi du 14 décembre 2001 sur le cinéma.

Par ailleurs, pour les programmes de télévision linéaire nationaux et supra-régionaux, l'obligation ne s'applique que si le programme « propose des films de fiction, documentaires ou d'animation ». Alors que de nouvelles formes narratives voient le jour, cette énumération nous paraît trop restrictive. De notre avis, une telle restriction devrait être abandonnée.

5. Publicité et parrainage dans les offres de médias de la SSR

L'article 27 interdit la publicité dans les offres médias non linéaires de la SSR, alors que le projet oblige la SSR à développer ses offres en ligne et que son budget peut être plafonné. Cela nous paraît contreproductif car le marché publicitaire télévisuel se contractera encore davantage dans les années à venir.

Dès lors que la SSR peut se financer par des recettes publicitaires, il nous paraît inadéquat de vouloir à l'avenir la corseter en lui refusant toute publicité dans ses offres non linéaires. Le comportement des auditeurs et téléspectateurs tend de façon exponentielle vers l'offre non linéaire. Par conséquent, les recettes publicitaires générées par l'offre linéaire vont inévitablement diminuer puisque l'audience y baisse. À terme, une telle interdiction entraînera une baisse des moyens financiers de la SSR, qui ne pourra pas être compensée puisque la part de redevance allouée à la SSR sera désormais plafonnée. Nous courons dès lors le risque que la SSR n'ait plus les moyens financiers nécessaires pour accomplir sa mission de service public telle que définie au *Chapitre 2 Section 1 Mandat de prestation*. La solution actuelle, qui est de moduler la publicité en ligne pour la SSR par voie d'ordonnance, doit être maintenue pour permettre de suivre l'évolution du paysage médiatique audiovisuel.

De même la possibilité donnée à la COMME d'un plafonnement des recettes commerciales dans la loi (art. 38 al.2) est dangereuse pour la SSR dans la mesure où cela pourrait limiter ses possibilités de développement entrepreneurial, ce qui pourrait, par ricochet, s'avérer défavorable pour tout le marché suisse de la publicité.

6. Shared content

L'article 30 règle la question des contenus partagés (shared content). En vertu de cet article, la SSR doit mettre à disposition des contributions dans le domaine de l'information produites par elle-même ainsi que des versions raccourcies de contributions de médias d'actualité de telle manière qu'elles puissent être reprises sans modification par d'autres entreprises suisses de médias. Il est réjouissant de noter que le rapport explicatif signale en toutes lettres que cette prestation est payante. En revanche, il manque une condition selon laquelle une telle transmission n'est possible que si la SSR délègue à l'organisme de diffusion reprenant ces contenus l'obligation de régler lui aussi les droits d'utilisation. En effet, il est tout à fait imaginable que les droits d'auteur et d'utilisation d'une contribution soient limités à l'utilisation par la SSR elle-même, sans que la SSR doive les payer pour une utilisation par un autre diffuseur. Les tenants et aboutissants de cette disposition sont à examiner et, éventuellement, à préciser.

7. Télévision en différé

A propos de l'article 68, le rapport explicatif signale à juste titre que la télévision en différé est de plus en plus utilisée. En 2017, parmi les téléspectateurs, le quart environ des 15-59 ans ont regardé des programmes en différé.

Pour le consommateur, il est de moins en moins possible de distinguer les offres télévisuelles linéaires, la télévision en différé et la télévision à la demande, du moment qu'elles lui sont proposées sous forme de paquet formant un tout. L'avant-projet se borne en définitive à constater que la télévision en différé existe et qu'elle est mise intégralement à

la disposition des clients finaux sur demande et pour une période limitée par les fournisseurs de services de télécommunication, dans le respect des dispositions relatives au droit d'auteur.

La première chose à se demander est de savoir quel est l'objectif de la tournure « par les fournisseurs de services de télécommunication... dans le respect des dispositions relatives au droit d'auteur ». S'il s'agit d'une instruction donnée aux fournisseurs de services de télécommunication, la question à poser serait de savoir comment le respect de l'instruction est contrôlé et comment l'instruction elle-même est appliquée. Dans l'optique d'une révision de la loi sur le cinéma en vue d'élargir son champ d'application aux exploitations « on demand » et « near on demand », l'énoncé devrait en outre être élargi : « les fournisseurs de services de télécommunication... dans le respect des dispositions relatives au droit d'auteur et au droit cinématographique ». Du point de vue de la politique des médias, il est très important que le rapport explicatif renonce à fixer le délai de replay. Qui est aujourd'hui de 7 jours. L'allongement du délai à 30, 60, voire 90 jours aurait une grande signification du point de vue de la politique des médias et du cinéma. D'autant plus que la réglementation suisse d'aujourd'hui singularise notre pays en Europe et crée des problèmes en termes de droit des licences.

Nous vous proposons la nouvelle formulation suivante de l'

Art. 68 al. 1^{er}

Est considéré comme télévision en différé le programme d'un fournisseur de médias diffusé et enregistré par un fournisseur de services de télécommunication que celui-ci met intégralement à la disposition de ses clients finaux sur demande et pour une période donnée de 7 jours au maximum, dans le respect des dispositions relatives au droit d'auteur et au droit du cinéma.

8. Encouragement de la formation et de la formation continue

Le projet d'article 71 a actuellement la teneur suivante :

« **Art. 71** Formation et formation continue

¹ La COMME peut soutenir financièrement la formation et la formation continue dans le domaine du journalisme professionnel.

² Les contributions sont octroyées sur demande à des institutions de formation dont l'offre de cours s'adresse à des professionnels des médias électroniques. »

Et voici ce que dit le rapport explicatif à ce sujet :

« L'exécution de la tâche sociale et politique propre aux médias suppose de solides connaissances et un grand professionnalisme journalistique. La LRTV prévoit un soutien à la formation et au perfectionnement indépendant de l'État : des instituts de formation et de perfectionnement reçoivent des subventions de la Confédération à hauteur d'un million de francs par année. Grâce à ces contributions, ils sont en mesure de proposer des offres plus avantageuses dans le domaine du journalisme d'information. Les cours soutenus incitent les médias privés électroniques à former leurs collaborateurs, contribuant ainsi à un journalisme de qualité.

Avec l'évolution des médias, le besoin de formation en matière de compétences journalistiques et de normes professionnelles reste élevé. Les exigences, et par conséquent les offres de formations, ont augmenté. Sont notamment concernés les développements liés à la numérisation, c'est-à-dire le journalisme multimédia, les nouvelles formes narratives permettant d'atteindre différents groupes de population, le journalisme de données, etc.

Les aides sont accordées sur demande. Les destinataires sont des institutions de formation et de formation continue qui proposent une offre de cours destinée à des professionnels des médias électroniques (al. 2). »

Alors que nous considérons que le texte de loi est adéquat, le rapport explicatif en reste à une étroite conception dépassée du journalisme et du travail journalistique. Dans le domaine des médias électroniques, il ne s'agit pas

seulement de produire des informations. Celles-ci doivent plutôt être converties et transformées en images animées et en suites de sons. Cela passe cependant aussi par le film. Le savoir-faire artisanal des cinéastes et des journalistes se recoupe en bonne partie. Les champs professionnels sont par conséquent aussi perméables : une seule et même personne déploie une activité de journaliste et de cinéaste. Cela se traduit aussi au niveau de la formation et de la formation continue. De nombreuses offres de formation et particulièrement de formation continue s'adressent simultanément aux journalistes et aux professionnels du cinéma. Du point de vue didactique, une telle concomitance est aussi nécessaire, parce que les différentes fonctions de ces activités ne peuvent être comprises que par celui qui connaît les points communs. C'est pourquoi le rapport explicatif devrait exprimer l'idée que le « journalisme professionnel » de l'article 71 alinéa 1^{er} doit être entendu au sens de « professionnels de médias électroniques » et que cette notion englobe certainement aussi des cinéastes, dans la mesure où leurs produits sont propres ou sont destinés à être utilisés dans des médias électroniques. En vertu de l'article 71 de la nouvelle loi, la COMME peut en conséquence aussi soutenir des institutions de formation et de formation continue dans le domaine du cinéma, comme FOCAL. Ce point devrait figurer expressément dans le message relatif au projet de loi.

9. Utilisation d'une partie de la redevance des médias en faveur de l'audiovisuel suisse

Le 14 mars 2018, l'initiative « No Billag » a été rejetée par 71,6 pour cent des votants. Ce résultat clair et net montre en premier lieu que la population soutient un service public fort. Grâce à la redevance des ménages, une offre de médias d'un haut niveau de qualité et indépendante peut être maintenue en Suisse. Parmi les éléments fondamentaux de l'offre de médias, il y a aussi la réalisation et la diffusion de films suisses. L'article 12 alinéa 2 de l'avant-projet prévoit – comme du reste la LRTV en vigueur – que les fournisseurs de programmes de télévision nationaux ou régionaux-linguistiques doivent affecter 4 % de leurs recettes brutes à l'acquisition, la production ou la coproduction de films suisses.

Ces règles sont nécessaires pour assurer que des films puissent être réalisés et diffusés dans un pays de petite taille comme la Suisse. La réalisation de films de fiction, de documentaires et de films d'animation est fréquemment tellement coûteuse qu'il est souvent totalement impossible, surtout à un émetteur privé, de faire réaliser ses propres films. Grâce à la redevance des ménages, nous avons cependant l'occasion de prévoir des moyens financiers spéciaux pour la réalisation de contenus et de donner la possibilité aux émetteurs de les reprendre à des prix abordables. C'est pourquoi nous vous proposons d'affecter une partie de la redevance à la création audiovisuelle suisse. Les moyens financiers sont mis à disposition dans un fonds d'encouragement de l'audiovisuel qui possède déjà des ressources en vertu des articles 12bis et 12ter.

Nous compléterions l'avant-projet actuel de la façon suivante (d) :

Art. 78 Montant de la redevance et répartition du produit en fonction des affectations

¹ Le Conseil fédéral fixe les sommes affectées aux différents buts ainsi que le montant de la redevance en tenant compte des recommandations de la COMME. La redevance est affectée aux buts suivants :

- a. financer le mandat de prestations de la SSR (art. 38 al. 1) ;
- b. soutenir les autres offres de médias avec un accord de prestations (art. 44 al. 3) ;
- c. soutenir la formation et la formation continue (art. 71), les organismes d'autorégulation des médias électroniques (art. 72), les agences de presse (art. 73) et les solutions numériques innovantes (art. 74) ;
- d. *soutenir un fonds audiovisuel suisse pour la réalisation de films suisses, qui sont mis à disposition des fournisseurs de médias contre paiement en vertu de la présente loi ;*
- e. financer les tâches de l'organe de perception, de l'Administration fédérale des contributions (AFC), ainsi que de l'OFCOM en relation avec la perception de la redevance et l'exécution de l'assujettissement (art. 83 à 86 et 87 à 91).

² La part allouée au but selon l'alinéa 1^{er} lettre b se monte au maximum à 6 % du produit total, celle selon l'alinéa 1^{er} lettre c à 2 % au maximum *et celle selon l'alinéa 1^{er} lettre d à 4 %.*

CINÉFORUM


Fondation romande
pour le cinéma

Les alinéas 3 à 5 ne changent pas.

D'avance, nous vous remercions de l'attention que vous porterez à notre prise de position et espérons que nos remarques et propositions seront prises en compte afin d'aboutir à une proposition de loi qui répondent aux enjeux du futur dans le domaine des médias électroniques.

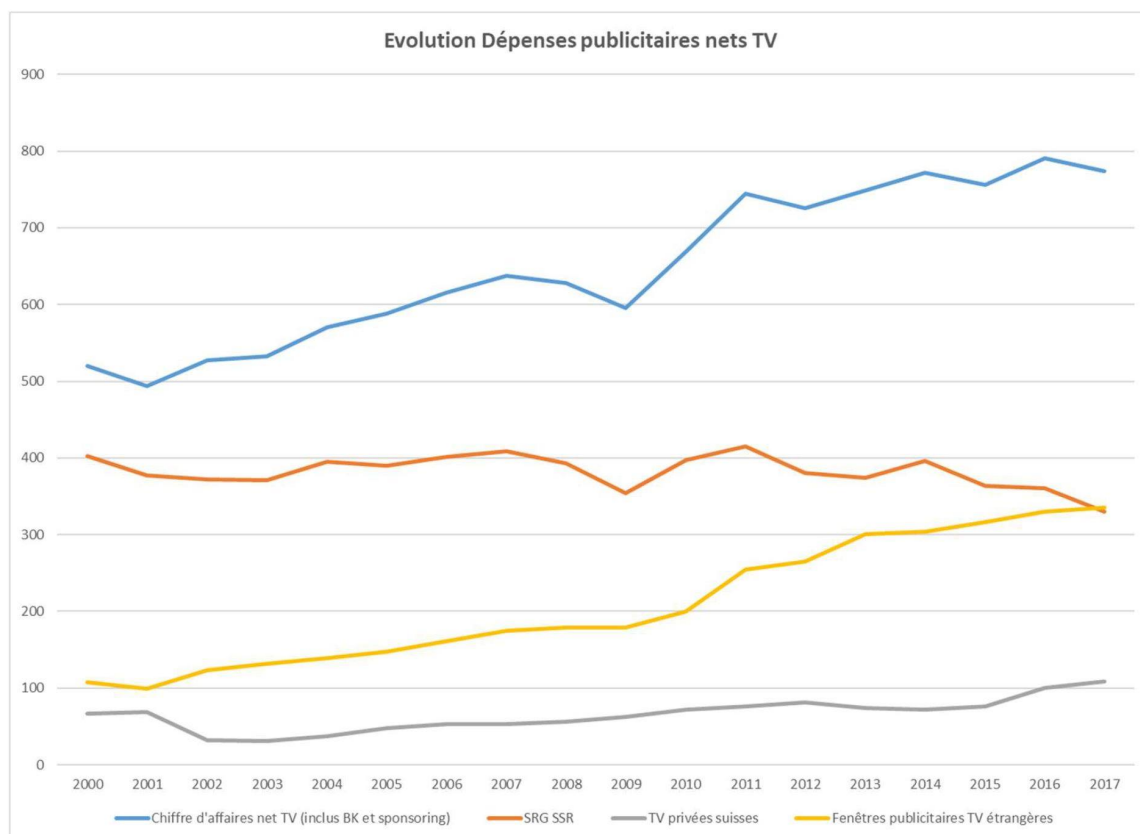
Nous vous prions d'agréer, Madame la Conseillère fédérale, Monsieur le Directeur de l'Office, Mesdames et Messieurs, nos salutations distinguées.

Le Président
Jacques-André Maire

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Maire', written in a cursive style.

Le Secrétaire général
Gérard Ruey

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'G. Ruey', written in a cursive style.



1 Source : Fondation Statistique en Publicité, Edition 2018



Nouvelle loi fédérale sur les médias électroniques; ouverture de la procédure de consultation

Questionnaire

Prise de position déposée par:

Canton <input type="checkbox"/>	Association, organisation, etc. <input checked="" type="checkbox"/>
Expéditeur: Cinéforum (Fondation Romande pour le Cinéma) Rue du Général-Dufour 16 1204 Genève	

Merci de renvoyer le questionnaire dûment rempli si possible par voie électronique en format Word à:
rtvg@bakom.admin.ch.

Questions

1. Le projet de loi prévoit que les prestations de service public sont fournies essentiellement par le biais de contributions audio et vidéo. Approuvez-vous cette restriction?

Oui Non

Remarques:

2. Actuellement, les concessions de radio et de télévision sont octroyées par le Conseil fédéral (SSR) et le DETEC (autres diffuseurs); l'OFCOM est l'autorité de surveillance. Le projet de loi prévoit une commission indépendante des médias électroniques chargée d'octroyer et de surveiller les mandats de service public (concession SSR, accords de prestations avec d'autres fournisseurs de médias). La commission décide en outre de l'octroi de l'aide indirecte aux médias (articles 71 à 74, voir ci-dessous). Saluez-vous la création d'une telle commission indépendante?

Oui Non

Remarques:

Si l'on peut saluer l'effort d'indépendance et de séparation entre les médias publics et l'État, la loi semble toutefois donner d'énormes pouvoirs à la COMME dans un domaine très sensible et en perpétuelle évolution. Or rien n'est précisé quant aux critères pour y siéger (qui, quelle expérience professionnelle, quels liens avec le marché de l'audiovisuel et des médias, etc.). Il serait très certainement délicat qu'elle ne soit composée que de professeurs d'université ou de retraités.

3. Actuellement, la concession SSR est octroyée par le Conseil fédéral. Le projet de loi prévoit de confier cette tâche à la commission indépendante. A votre avis, qui devrait à l'avenir octroyer la concession de la SSR?

Commission indépendante Conseil fédéral

Remarques:

4. Actuellement, le Conseil fédéral a fixé l'interdiction de la publicité dans les services en ligne de la SSR dans l'ordonnance. Le projet de loi prévoit désormais d'ancrer cette interdiction dans la loi. Pensez-vous qu'une telle interdiction au niveau de la loi est pertinente?

Oui Non

Remarques:

Voir notre prise de position argumentée

5. Le projet de loi prévoit que le Conseil fédéral peut obliger la SSR à affecter une partie de ses ressources à des coproductions avec des fournisseurs suisses de médias privés dans les domaines du sport et du divertissement (article 39). Approuvez-vous cette proposition?

Oui Non

Remarques:

6. Le projet de loi prévoit plusieurs mesures d'aide indirecte aux médias (articles 71 à 74). Saluez-vous le principe de telles mesures?

Oui Non

Remarques:

7. L'une des mesures d'aide indirecte aux médias concerne la formation et la formation continue des professionnels des médias (article 71). Pensez-vous que cette mesure est judicieuse?

Oui Non

Remarques:

Devrait être élargie aux professionnels des médias électroniques - Voir notre prise de position argumentée

8. Le projet de loi prévoit, comme mesures supplémentaires d'aide indirecte aux médias, la possibilité de soutenir financièrement des organismes d'autorégulation et des agences de presse (article 72s.). Approuvez-vous ces mesures?

Oui Non

Remarques:

9. Le projet de loi prévoit de soutenir les agences de presse (voir question 8). Souhaiteriez-vous qu'au lieu d'une agence de presse, la SSR reçoive un mandat pour fournir des prestations d'agence?

Oui

Non

Remarques:

10. Le projet de loi prévoit la possibilité de soutenir également les infrastructures numériques innovantes qui contribuent à renforcer la qualité et la diversité journalistiques (article 74). Approuvez-vous cette mesure?

Oui

Non

Si oui: à votre avis, quelles exigences les projets à soutenir devraient-ils remplir?

Remarques:

11. Y a-t-il d'autres mesures de soutien en faveur des médias électroniques que vous jugez nécessaires et utiles?

Oui

Non

Si oui, lesquelles?

Remarques: