

## O R T V - Consultation

Prise de position de la CRR – 18 juillet 2006

---

### RESUME

La Communauté Radiophonique Romande (CRR) prend acte avec satisfaction du projet d'ordonnance sur la Radio et la Télévision qui concrétise le statut particulier de l'audiovisuel suisse dont les acteurs sont confrontés à une concurrence inégalée en Europe et aux changements rapides posés par les nouvelles technologies.

Elle salue globalement l'ordonnance et plaide, dans l'esprit des nouvelles dispositions européennes, pour que le projet du Conseil fédéral soit moins restrictif pour les acteurs suisses (radios, télévisions régionales et SRG SSR idée suisse). Les règles publicitaires pour l'activité antenne radio et télévisuelle et les activités en ligne doivent également être assouplies et inspirées de la réglementation européenne. Enfin la Communauté demande une mise en vigueur rapide de l'accès à la quote-part de la redevance et du soutien aux nouvelles technologies et souhaite une meilleure coordination de la formation professionnelle et des études universitaires consacrées aux médias.

La CRR se réjouit de l'ouverture légale relative à la situation particulière de la Suisse, dont le pays est subdivisé en 4 régions linguistiques, toutes arrosées de programmes des pays voisins, phénomène encore renforcé par le câblage très important des foyers suisses. Avec l'adoption de la nouvelle LRTV le 24 mars 2006, le législateur a tenu compte des particularités de l'audiovisuel avec le mandat de prestation reconnu aux diffuseurs régionaux et de la faculté du financement mixte.

Le marché suisse est soumis à une concurrence qui va se développer d'une part avec les nouvelles technologies d'autre part avec les nouveaux acteurs concessionnés ou non. Il est essentiel pour ces développements que les diffuseurs suisses actuels puissent rivaliser avec des conditions égales aux acteurs nouveaux et externes. Sous cet angle, la CRR demande que le chapitre sur la publicité et le parrainage reprenne les règles européennes et les applique à tous les diffuseurs suisses y compris la SSR qui joue un rôle d'entraînement majeur sur le marché. Des restrictions supplémentaires fixées à certains acteurs, dont la SSR, ne favorisent que des acteurs non médiatiques ou les fenêtres étrangères. Il faut donc éviter de pénaliser les acteurs suisses par des règles internes face aux développements technologiques et internationaux. La communauté demande en outre le renforcement des subventions à la formation professionnelle (CRFJ et MAZ, notamment).

Enfin l'ensemble des radios régionales romandes insistent sur la nécessité de mettre en œuvre de manière rapide et coordonnée la LRTV et son ordonnance d'application dès avril 2007. Elles attendent des autorités des mesures immédiates pour l'attribution des nouvelles zones, le renouvellement des concessions, l'accès à la quote-part des redevances et le soutien aux nouvelles technologies, et ce dès 2007. Cette mise en œuvre ne doit subir aucun retard et éviter toute mesure intermédiaire qui pourrait porter préjudice à ce nouveau cadre de l'audiovisuel qui doit servir le pluralisme et la diversité de l'offre entre la SSR et les radios et télévisions régionales.

## REMARQUES DE LA CRR SUR LES DISPOSITIONS CONCERNEES DE L'ORTV

Les remarques portent sur les dispositions à modifier et à améliorer, les dispositions non mentionnées n'appellent pas de remarque.

### **Art. 1 - Champ d'application / Services de faible portée journalistique**

Le champ d'application de la LRTV et la définition des services de faible portée journalistique par le critère numérique (moins de 1000 appareils en simultané) ne sont pas suffisants au regard de l'al. 2 qui se limite à une liste d'exemples. La définition de la notion de services de faible portée journalistique reste floue et devrait être précisée sur le plan du contenu.

Il semble que l'art. 1 al. 2 ORTV rende applicable le droit radio-TV dès l'instant où il y a publicité ou parrainage.

### **Art. 2 - Obligation d'annoncer**

L'obligation vise tous les diffuseurs qui agissent en Suisse pour "*diffuser un programme suisse*" (art. 3 LRTV). L'application de cette obligation va se heurter à la notion de programme suisse qui est reprise de la CETT et qui ne vaut en principe que pour la TV et seulement par analogie pour la radio.

La notion de programme "*national*" selon la CETT va créer des difficultés d'application du droit (droit du pays d'émission, droit du pays de réception) et donc du pouvoir d'intervention des autorités (OFCOM, DETEC). L'exigence d'annonce et d'information doit valoir pour tous les thèmes (lettre a à j) sans dérogation pour les essais de courte durée.

### **Art. 9 – Information en situation de crise**

Pas de remarque car la réglementation se fonde sur la pratique actuelle déjà vérifiée dans ces cas pratiques. Le canal choisi assure une priorité et non une exclusivité, ce qui permet une sécurité au flux de l'information et même un travail complémentaire entre les premiers programmes des radios SSR idée suisse et les radios régionales.

## **Chapitre 3 – Publicité et parrainage**

Ce chapitre appelle une approche nuancée qui prenne en compte la réglementation internationale, dont la CETT, mais aussi le marché spécifique suisse qui, selon le message du Conseil fédéral, a pour particularité d'être arrosé par les programmes de nos voisins. Il en va de chaque région suisse comme d'un bassin à respecter et il faut que tous les diffuseurs suisses, sans exception, puissent bénéficier de règles égales pour rivaliser avec la concurrence. Ce chapitre applique les règles CETT et introduit diverses restrictions et une réglementation particulière restrictive pour la SSR (art. 21).

La publicité est définie à l'art. 2,k LRTV avec diverses interdictions générales (tabac 10,1a; boissons alcoolisées 10,1b; médicaments 10,2a ainsi que la publicité clandestine 10,3 et la publicité subliminale 10,3).

Cette disposition sur la publicité clandestine n'est pas applicable en sa forme (reprises, événements sportifs, etc.). Aucune explication n'est fournie dans le rapport explicatif, p. 5. Cette disposition ne peut être mise en œuvre et ne doit en aucun cas créer un champ de suspicion sur les diffuseurs.

### **Art. 10,2 – Les exceptions à la publicité**

- Références au programme
- Références aux émissions
- Références au matériel d'accompagnement

Cette disposition judiciaire reprend les règles européennes, à la suite de la modification de l'ORTV actuelle (11 bis) en 2001. La faculté de fidéliser le public par ces éléments référentiels est essentielle pour l'activité radiophonique.

La pratique développée par l'OFCOM depuis 2001 face à ces notions référentielles (programme, émission, matériel d'accompagnement) a fait ses preuves et doit être poursuivie sans restriction.

La lettre b doit être adaptée afin d'intégrer la pratique actuelle de l'OFCOM qui englobe le cross media (référence croisée).

#### **Art. 11 – Identification de la publicité**

11,1 : pas de remarque.

Les al. 2 et 3 ne sont pas suffisamment clairs : il faut mieux distinguer les séquences publicitaires en tant que spots et les émissions publicitaires de vente, vu la limitation de celles-ci à plus de 60 secondes. En effet, les émissions publicitaires doivent être reconnaissables (exigence de transparence) ou ne doivent pas être possibles.

#### **Art. 14 – Publicité virtuelle**

Cette norme doit être concrétisée au regard de la pratique visant tous les événements et ne doit pas se référer à un seul type de manifestation dite "sportive" (selon 14,2 a).

#### **Art. 16 – Publicité politique**

Disposition à problème car, à ce jour, la publicité politique - considérée comme propagande - était interdite de manière générale. L'interdiction légale (10,1 d) qui vise de manière précise les partis politiques, les fonctions politiques et les objets soumis à votations populaires aura pour conséquence une publicité parallèle pour des mouvements ne se présentant pas comme partis (ASIN, Nomes, ligues contre la vivisection par ex.).

Cette clause va désormais autoriser des publicités diverses de groupes de pression alors que les mouvements politiques au sens de l'ORTV en seront exclus.

#### **Art. 17 – Insertion de la publicité**

17,2 atteste de la faiblesse de certains concepts dont celui d'émission (art. 2,b LRTV). Si l'émission forme un tout selon la LRTV, comment peut-elle avoir des parties autonomes (17,2 ORTV) ? Il serait souhaitable de clarifier ce point.

17,7 : Cette disposition sans aucun commentaire dans le rapport explicatif reste imprécise. Quelle protection vise-t-on ? Le droit de la personnalité ou les droits privés de manière générale ?

#### **Art. 18 – Durée de la publicité**

18,1-4 : pas de remarque mais les alinéas 5 et 6 introduisent une asymétrie et une inégalité injustifiée entre les diffuseurs concessionnés et les autres diffuseurs.

#### **Art. 19 – Mention du parrain**

Les articles 19 et 20 concernent la mention et la présence du parrain. Ils doivent être mieux coordonnés et mieux formulés. Pour l'art. 19, la mention du parrain est possible, d'ailleurs selon la pratique actuelle. La 2<sup>ème</sup> phrase est totalement imprécise et doit être adaptée à l'allemand en remplaçant "aucune référence promotionnelle" par "aucune référence publicitaire".

L'art. 20 précise, toujours selon la pratique actuelle, que les biens (à traduire par "produits") ou services du parrain peuvent être intégrés dans l'émission. Il faut donc adapter la 2<sup>ème</sup> phrase du 1<sup>er</sup> alinéa, car le principe consacré est la faculté d'intégrer les services ou les produits – et c'est l'accompagnement qui ne doit pas avoir d'effet publicitaire. Le produit et/ou le service peut être mentionné, donc l'intégration n'a pas en elle-même d'effet publicitaire.

## **Art. 20 – Présence du parrain dans l'émission**

L'art. 20 précise, toujours selon la pratique actuelle, que les biens (à traduire par "produits") ou services du parrain peuvent être intégrés dans l'émission. Il faut donc adapter la 2<sup>ème</sup> phrase du 1<sup>er</sup> alinéa, car le principe consacré est la faculté d'intégrer les services ou les produits – et c'est l'accompagnement qui ne doit pas avoir d'effet publicitaire. Le produit et/ou le service peut être mentionné, donc l'intégration n'a pas en elle-même d'effet publicitaire.

Il serait peut-être judicieux d'introduire à l'art. 19, al. 2 que *"la mention du parrain, de ses produits ou services ne doit contenir que des éléments servant à son identification. En particulier, elle ne doit comprendre aucune référence publicitaire"*. Cette approche éviterait toute ambiguïté et permettrait même de supprimer l'art. 20 al. 1 qui, selon le commentaire, interdit le placement de produits publicitaires (car publicité clandestine) mais autorise le placement de produits de *"manière naturelle"*! (rapport explicatif, p. 12).

## **Art. 21 – Restrictions supplémentaires en matière de publicité et de parrainage pour SRG SSR**

Les règles spécifiques visant SRG SSR ne doivent pas être ancrées dans l'ORTV mais dans la concession SSR. Eventuellement reprendre 14,3 LRTV dans l'ordonnance comme faculté pour le Conseil fédéral d'intervenir.

La CRR rappelle dans ce contexte concurrentiel et international que le marché doit rester compétitif et que les acteurs suisses doivent pouvoir bénéficier des mêmes armes que la concurrence externe qui arrose les diverses régions linguistiques tant par des fenêtres publicitaires que par des réseaux musicaux.

### **Art. 21, al. 1**

Cette suppression de la coupure publicitaire, autorisée jusqu'alors pour les fictions (cinéma ou TV) de plus de 90', est par trop radicale car elle ne fait aucune distinction entre les oeuvres de cinéma et celles de télévision d'une part et entre le cinéma européen et le cinéma américain d'autre part. Cette réglementation n'a aucun sens au regard des diffuseurs étrangers qui diffusent les mêmes longs métrages et films et peuvent les interrompre plus fréquemment.

### **Art. 21, al. 2**

L'asymétrie introduite autorisant la publicité sur écran partagé mais uniquement pour les manifestations sportives crée un handicap de plus au service public, qui investit non seulement dans les droits sportifs, mais dans les productions propres, la culture, les services.

### **Art. 21, al. 3**

La restriction à 8 % du temps de diffusion est un handicap et une incohérence au regard des investissements publicitaires. En 2005, les investissements publicitaires en TV s'élevaient à CHF 799 millions (24 %) et se répartissaient en :

- 459 millions TV SRG SSR
- 56 millions TV régionales
- 284 millions fenêtres étrangères.

En 2005 les investissements publicitaires en radio s'élevaient à CHF 136 millions. Le développement des réseaux radio sur le marché suisse (Europe 2, NRJ, Nostalgie par ex.) est significatif. Ces réseaux exploitent sous forme d'antenne régionale des programmes étrangers avec des intégrations publicitaires suisses. On peut estimer que les investissements publicitaires de ces réseaux atteignent à ce jour près de CHF 10 millions ce qui est considérable au regard des investissements publicitaires radio pour toute la Suisse.

La publicité sur les fenêtres étrangères croît régulièrement depuis plusieurs années pour dépasser aujourd'hui le tiers des investissements publicitaires en TV, et les fenêtres étrangères n'ont aucune restriction de ce genre mais peuvent se fonder sur les règles européennes et les articles 17-18 ORTV.

Cette réglementation restrictive pour SRG SSR a pour seul effet de diminuer la part SSR, de ne pas avoir d'effets d'entraînement sur les TV régionales mais d'accroître la part des fenêtres publicitaires étrangères, dont le cadre est entièrement libéralisé.

#### **Art. 21,8**

Cet alinéa est problématique car il n'applique pas la régle légale adoptée par le parlement qui a admis la publicité pour les TV SRG SSR, l'a interdite pour les radios SRG SSR et a autorisé le parrainage pour les deux médias.

Il faut donc appliquer cette règle générale de la LRTV à l'ensemble de l'activité SRG SSR, les programmes radio et TV et les services online.

#### **Art. 31 – Redevance (régale) de concession**

Ne pas intégrer dans la taxation le montant des apports de la quote-part – ce qui reviendrait à taxer la contribution des quotes-parts de la redevance. De plus la CRR demande que les assiettes de calcul des sociétés de gestion (SUISA par ex.) ne prennent pas en compte la quote-part attribuée.

#### **Art. 33 – Programmes de radio complémentaires sans but lucratif**

Vu qu'il s'agit de programme sans publicité ni parrainage, l'autopromotion doit être autorisée. Donc biffer les termes "*à titre exceptionnel*".

#### **Art. 35 – Zones de desserte**

L'attribution des nouvelles zones de desserte et des concessions correspondantes doit être accélérée. C'est l'enjeu fondamental pour les diffuseurs actuels qui doivent pouvoir se positionner sur le bassin de l'audiovisuel à venir.

L'annexe proposée (encore inconnue) va dessiner la carte de l'audiovisuel des diffuseurs dans toutes les régions suisses.

#### **Art. 36 – Quote-part de la redevance**

Parallélisme radio-TV à obtenir dans l'esprit de la loi. Le législateur a longuement débattu de la question de l'accès à la quote-part et a opté finalement pour une attribution à 4 % pour les TV sur la redevance TV et à 4 % pour les radios sur la redevance radio. Cette base légale doit être respectée et il n'est pas possible de créer un plafond différencié entre l'éventuelle attribution pour les TV et celle pour les radios. Il faut donc introduire aussi pour la radio le fait de pouvoir soutenir jusqu'à 50 % du coût d'exploitation.

Cette disposition doit être appliquée le plus rapidement possible et dès l'entrée en vigueur de la loi. Il faut prévoir que les montants accordés actuellement aux radios et TV régionales soient adaptés au nouveau principe des 4% avec garantie pour ces diffuseurs de toucher cette quote-part.

Cet article doit être appliqué dès l'entrée en vigueur de la loi et il faut prévoir que les montants actuellement accordés pourront être adaptés au nouveau principe des 4 % dans un délai rapide, avec garantie pour les diffuseurs de toucher cette quote-part dès 2007.

#### **Art. 37 al. 2 – Obligations du concessionnaire**

La proposition de créer des commissions consultatives apparaît disproportionnée pour les diffuseurs régionaux. À biffer.

#### **Art. 40 – Concessions de courte durée**

Les concessions de courte durée doivent servir les essais et l'esprit communautaire. L'ORTV devrait préciser que les essais ne doivent en aucun cas être de type commercial et donc ne peut pas intervenir sur le marché publicitaire.

La CRR demande donc que l'autorité précise cette disposition et la limite à des expériences sans relation avec le marché commercial et publicitaire.

#### **Art. 41 – Qualité de diffusion suffisante**

Le concept de "qualité suffisante" doit être précisé pour assurer dans de bonnes conditions l'accès garanti.

Pour la bonne compréhension de cette disposition, il faut encore préciser dans le 1<sup>er</sup> alinéa "... des services associés de radio et télévision soumis à l'obligation...".

L'art. 41 qui concrétise l'accès garanti à titre gratuit (59,2 LRTV) devrait prévoir que l'encryptage ne doit en aucun cas être un obstacle. Il serait donc judicieux de prévoir les alinéas suivants :

- 41,2 : si le signal TV est crypté un système de décryptage selon un standard international ou un interface doit être prévu
- 41,3 : la transmission des programmes radios par fréquences hertziennes et par ligne doit être assurée de manière non cryptée.

#### **Art. 42 – Obligation de diffuser pour les services autorisés**

Cet article vaut aussi bien pour la radio que pour la TV.

Cette disposition est judicieuse; préciser qu'il faut reprendre "l'intégralité du service numérique" (qui peut comporter d'autres éléments que ceux mentionnés dans cet alinéa). La liste énoncée de a à g doit être étendue à l'intégralité du signal numérique et des données associées.

#### **Art. 43 – Utilisation des fréquences pour la diffusion des programmes radio et TV**

Disposition importante et adaptée aux changements en cours. Le processus doit être accéléré au regard de la concurrence et du marché. Il est essentiel pour les radiodiffuseurs concessionnés actuels de pouvoir se porter candidat dans le cadre de la nouvelle LRTV.

#### **Art. 45 – Soutien à la diffusion de programmes de radio**

Cette disposition, reprise de la LRTV actuelle, vise la distribution, en zone montagneuse, des programmes radio et a démontré son utilité. Le critère fixe de 80% de la valeur moyenne doit être explicité ou modifié pour ne pas défavoriser les radios des régions à faible densité. En effet les régions sont à chaque fois différentes entre l'Engadine, le Valais, le Jura, pour ne prendre que ces exemples.

#### **Art. 46 – Conditions requises**

Cette disposition nouvelle de la loi (art. 58) et de l'ordonnance doit préparer les changements technologiques liés au numérique. Il s'agit de développer avec l'OFCOM (rôle de coordination) une approche concertée entre les acteurs (diffuseurs régionaux et SRG SSR) et de favoriser des solutions économiques (mâts, émetteurs, etc.). On peut, dans ce contexte, se référer à la possibilité d'intervention de l'OFCOM de créer un centre de compétence technique qui doit pouvoir faire des essais et des tests. Il faut donc que l'OFCOM prenne l'initiative de solliciter la branche radiophonique et télévisuelle pour une application de cette disposition qui profite à tous les acteurs. Il est de plus essentiel d'encourager le démarrage qui va coûter cher et que ce fonds peut alimenter.

#### **Art. 47 – Procédure**

La procédure doit être coordonnée avec la volonté énoncée dans l'art. 46 et permettre non seulement des aides individualisées mais une approche valable pour tous les acteurs, surtout au début de la phase de numérisation.

Cette procédure doit être accélérée et permettre l'application de la nouvelle LRTV à ce soutien technologique dès l'entrée en vigueur de la LRTV en 2007.

#### **Art. 51 – Attribution des canaux**

Dans le prolongement de la loi (art. 59), il serait souhaitable de préciser l'art. 51 "... sur des lignes en plaçant en priorité les services garantis" (service public et diffuseur avec mandat de prestation). Cette précision correspond aux programmes prioritaires du rapport explicatif (p. 26).

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

Le 1<sup>er</sup> alinéa est clair mais le commentaire (rapport explicatif, p. 29) comporte une extension inadmissible en parlant "des personnes qui ont obtenu une réduction de leur prime d'assurance maladie en lieu et place du versement d'une prestation complémentaire".

Cet alinéa doit se limiter à faire bénéficier d'exonération les personnes ayant droit aux prestations complémentaires et n'être étendu à aucune autre catégorie de bénéficiaires.

#### **Art. 64 à 67 – Droit à l'extrait lors d'événements publics**

Ces dispositions servent la protection de la diversité et la promotion de la qualité des programmes. Elles reprennent les règles européennes avec notamment le principe ancré dans la LRTV du droit à l'extrait (72 LRTV) des événements d'importance majeure (73 LRTV), selon liste établie par les Etats membres de la CETT (art. 73,3 LRTV).

La CRR demande que le principe du droit à l'extrait porte sur les 3 minutes tel qu'il est prévu selon le régime actuel de l'ORTV de 1997 (art. 20,2). Le commentaire du rapport explicatif au sujet de la réduction à 90 secondes (p. 30) n'est pas convainquant car l'accès à un extrait doit rester un extrait (il est clair que la couverture d'un 100 mètres ne peut donner droit à un extrait de 3 minutes !).

#### **Art. 68 – Formation et formation continue des professionnels du programme**

Ce soutien est indispensable et il devrait être augmenté (actuellement CHF 280'000.- au MAZ et CHF 50'000.- au CRFJ) et intégrer des formations équivalentes.

L'apport à ces deux institutions devrait être équivalent. En effet le CRFJ est un passage obligé pour tous les journalistes en Suisse romande ce qui garantit une base professionnelle commune.

La CRR qui collabore avec le CRFJ demande que cette disposition traite de manière équivalente le CRFJ et le MAZ. Cette demande est d'autant plus justifiée que le message affirme que sans l'aide de la Confédération "ces institutions (MAZ et CRFJ) seraient menacées" (FF 2002 p. 1497).

#### **Art. 69 – Recherche dans le domaine des médias**

Les plans de soutien à la recherche devraient faire l'objet d'une approbation de spécialistes comme le Conseil de Fondation pour les études d'audience prévu par les art. 78 ss LRTV et 70 ORTV. Cette faculté de préavisier les projets devrait figurer à l'alinéa 3 de l'art. 69.

Il n'y a aucune raison justifiée de prévoir à l'art. 69 que "la moitié au moins" du produit de la redevance soit affectée au financement de projets de recherche. Une telle exigence devrait être d'abord fixée pour la formation professionnelle prévue par l'art. 68.

Ce soutien doit être élargi aux services de recherche dont les données servent justement la recherche au sens large.

La CRR propose donc d'abandonner le principe d'attribuer "la moitié au moins du produit de la redevance de concession au financement".

#### **Art. 71 – Emoluments / Principe**

Le tarif horaire pour les émoluments est désormais fixé dans l'ordonnance (CHF 260.-/heure) et relève du new public management. Une telle norme (71,2) ne devrait pas figurer dans l'ORTV mais dans une directive de l'OFCOM se fondant sur 71,1.

Les conséquences d'une telle disposition avec le montant tarifaire prévu peuvent avoir des effets financiers importants et rendre inopérant tout dialogue avec l'autorité, ce qui serait regrettable.

Adolphe Ribordy  
Président CRR  
Tél. 027 722 65 76  
Tél. 079 628 01 88

Claude Defago  
Président RRR  
Tél. 024 473 31 11  
Tél. 079 342 73 63

Gérard Tschopp  
Directeur RSR  
Tél. 021 318 64 60  
Tél. 079 205 20 84