

Office fédéral de la communication
OFCOM
Case postale
2501 Bienne

Lausanne, le 18 août 2006

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.

Dans les critères d'appréciation du projet d'ORTV, la FRP a pris en compte les critères directeurs suivants :

- Soutien à une régulation libérale, sans réglementation excessive, en matière de radio et TV ;
- Soutien à l'augmentation des possibilités de communication commerciale sur les médias électroniques (splitscreens, publicité virtuelle, etc.) ;
- Soutien de toutes les dispositions qui tendent à intégrer dans le droit suisse les standards européens ;
- Offre à l'ensemble des acteurs les mêmes règles tant en matière de quotas publicitaires que de possibilités de communication commerciale ;
- Soutient l'égalité de traitement entre catégories d'annonceurs (par exemple boissons alcoolisées) ;
- Suppression de toutes les restrictions pour certaines catégories d'annonceurs qui figurent dans d'autres textes de loi.

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. Ils 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.

Proposition : clarifier cette disposition dans le sens ci-dessus.

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.

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. 11 Identification de la publicité

Le rapport explicatif mentionne qu'il y a lieu « d'utiliser expressément le terme publicité » (art. 11, al. 1). Or, le terme « pub » est couramment utilisé (p. ex. chaînes françaises). A teneur du rapport explicatif, cette abréviation ne pourrait pas être utilisée. Cela ne correspond pas à la sensibilité des téléspectateurs ou des auditeurs.

Proposition : « il y a lieu d'utiliser le terme publicité de manière explicite ou un terme abrégé équivalent ».

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). Elles devraient, à l'instar des autres médias, pouvoir également présenter des produits sur leur chaîne. Une mention appropriée est nécessaire.

Art. 12 Publicité sur écran partagé

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

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.

Art. 15 al 1 et 4 Publicité pour les boissons alcoolisées

Les mesures protectrices de la santé et de la jeunesse contre la consommation excessive d'alcool sont en soi justifiées et justifiables.

On peut cependant se demander si la redondance de l'al. 1 ne devient pas contre-productive, d'autant plus que ces dispositions figurent dans d'autres dispositions légales (ODal / Lalc).

Par contre, l'al. 4 crée aux yeux de la FRP une discrimination entre les diffuseurs. Soit le législateur veut prévenir la santé en général et la jeunesse en particulier ou non. Or il affiche clairement cette volonté.

Soit la diffusion de telles publicités induit un effet publicitaire pour les boissons alcoolisées ou non et cela indépendamment de la nature du diffuseur (privé ou SSR).

Proposition : supprimer l'art 15 al. 4.

Art. 16 Publicité politique

L'art. 16, al. 1, définit le parti politique comme étant un groupement de personnes. 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 ».

Les premiers intéressés à la vie du pays, les partis politiques, ne pourraient faire aucune publicité sur le sujet alors que les associations ou organisations de type non gouvernemental « externes » le pourraient.

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

Voir nos remarques sous art. 21 ci-dessous.

Art. 19 Mention du parrain

S'il est vrai que l'actuel régime de la LRTV a connu quelques dérapages, la FRP reste favorable à des dispositions légales plus souples avec une interprétation stricte par l'Ofcom (p. ex. directives sur le parrainage).

Proposition : préciser les dispositions concernant le parrainage, resp. la mention du parrain dans des directives Ofcom.

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 clairement 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. Comment mesurer l'effet publicitaire ?

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. 21 al. 1 Restrictions supplémentaires pour la SSR

La FRP considère que l'obligation faite à la SSR de n'interrompre par de la publicité des émissions au sens de l'art. 17 al. 4 constitue une restriction contre-productive, pour deux raisons :

- d'une part, les téléspectateurs sont habitués à ce type d'interruptions limitées ;
- d'autre part, parce que cette disposition pénalise la SSR par rapport à la concurrence étrangère.

Cette restriction imposée à la SSR est de nature à affaiblir l'offre publicitaire nationale au détriment des opérateurs et des publicitaires étrangers. Cela nous paraît être une mesure contre-productive qui menace la création et le marché publicitaires.

Proposition : maintien de la situation actuelle

Art. 21 al. 7 Placement de produits

On sait que le PP constitue une source de financement non négligeable. L'interdire à la SSR revient à la priver d'une source de revenus non négligeables (> CHF 10 millions).

Or, l'on sait qu'en matière de PP, les législations, resp. les pratiques des pays voisins, sont plus libérales.

Sous cette forme, cette disposition affaiblira incontestablement l'opérateur national qui ne pourrait par exemple plus placer de produits dans les productions ou coproductions en Suisse.

Aux yeux de la FRP, cela se traduira par l'une et/ou l'autre conséquence suivante

- une augmentation des tarifs publicitaires
- de la redevance
- préférence des entreprises internationales suisses de pratiquer le PP à l'étranger.

Art. 21 al. 8

Au sein de la FRP, les avis divergent, notamment en matière de prestations commerciales.

Une partie de membres estime que cette disposition discrimine la SSR par rapport aux autres acteurs électroniques, en particulier dans les activités on line. Elle restreint également l'offre de communication commerciale mise à disposition des annonceurs. Ces membres souhaitent la suppression de cette disposition.

Pour une autre partie, les activités de la SSR, financées par la redevance, doivent s'en tenir au mandat de prestation, sans s'étendre au-delà. Ils ne souhaitent pas d'offre publicitaire,

parrainage ou placement de produit sur les sites on-line de la SSR. Ces membres saluent donc le texte proposé.

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. 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, soit Fr. 280'000.-.

Proposition : une égalité de traitement entre les deux institutions grâce à une subvention au prorata du nombre des journalistes formés (et non une enveloppe globale en fonction d'un bassin de population).

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

Fédération romande de publicité
et de communication FRP
Le Président



Jean-Marc Brandenberger