

**ligne directe**

Michel Graf

021 321 29 79

e-mail: mgraf@sfa-ispa.ch

OFCOM

Case postale

2501 Bienne

Lausanne, le 14 juillet 2006

**Consultation sur le projet de la nouvelle ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV)**

Madame, Monsieur,

Répondant à l'appel fait en juin par voie de courrier adressé à notre institut, nous vous soumettons ci-après la position de l'Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA) à l'égard du projet susmentionné, en nous limitant à l'article concernant l'alcool, soit l'article 15.

Art. 15, al.1 lettre e

Le terme "*immodérée*" ne reflète que partiellement la volonté de protéger la jeunesse et la santé, comme le souligne pourtant le texte explicatif. Les termes utilisés aujourd'hui par les spécialistes en matière de problèmes liés à l'alcool parlent d'usage nocif, de consommation à risque ou, plus globalement de consommation problématique d'alcool. Il serait judicieux de l'indiquer au moins dans le rapport explicatif.

Art. 15, al. 2

La définition des émissions s'adressant aux enfants et aux jeunes est trop floue pour que ce texte soit appliqué de manière rigoureuse. Cette restriction aux émissions s'adressant aux enfants et adolescents n'empêche par ailleurs pas qu'ils soient soumis à une publicité pour l'alcool lorsqu'ils regardent en journée une émission qui ne leur est pas directement destinée, comme c'est potentiellement le cas pour de nombreuses séries ou magazines. Pour renforcer cette intention, il est nécessaire d'ajouter une clause horaire, laquelle réduit la probabilité qu'un enfant ou un adolescent voie cette publicité. Il faut donc ajouter la mention suivante en fin d'article 2: "(...), ainsi que, pour tous types d'émissions, avant 21h ou après 6h du matin".

Art 15. al 4

La publicité pour les bières sans alcool par voie de médias électroniques est délicate, en ce sens qu'elle fait autant la promotion d'une marque de bière que celle d'un produit sans alcool analogue. Afin de n'entraîner "*aucun effet publicitaire pour les boissons alcoolisées*", il est nécessaire de renforcer cette disposition en ajoutant en fin de l'art. 15 al. 4 :

*"La bière pour laquelle il est fait de la publicité ne doit en particulier par porter la même marque ni avoir la même présentation qu'une bière avec alcool."*

Ainsi, il faut ajouter dans le rapport explicatif, à la fin du paragraphe concerné (al.4):

*Elle interdira en particulier la publicité pour une bière sans alcool de même marque et de même présentation qu'une bière avec alcool. La Norvège applique une telle disposition depuis 1997.*

En vous remerciant de prendre en considération notre position, nous vous adressons, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.

**Institut suisse de prévention  
de l'alcoolisme et autres toxicomanies**

**Michel Graf, MPH  
Directeur**