



Monsieur le Président de la Confédération
 Moritz Leuenberger
 Chef du DETEC
 Palais fédéral nord
 3003 Berne

Berne, le 7 août 2006

Ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV).

Monsieur le Président de la Confédération,

Nous vous remercions de nous consulter dans le cadre du projet d'une nouvelle ordonnance sur la radio et la télévision.

Ce projet intéresse particulièrement le secteur des boissons fermentées, car pour les boissons relevant de la loi sur l'alcool la publicité RTV restera doublement interdite selon l'art. 10, al. 1, let. b LRTV et l'art. 42b, al. 3, let. a Lalc.

Ceci démontre déjà dans quel contexte restrictif la publicité pour le vin et la bière pourra s'exprimer à la radio et à la TV des diffuseurs autorisés.

La LRTV précise l'interdiction de la publicité pour toutes les boissons alcoolisées dans les programmes des diffuseurs nationaux et étrangers, si elle s'adresse à un public :

- à l'échelon national ou à l'échelon d'une région linguistique, et
- spécifiquement suisse.

La publicité pour le vin, la bière et le cidre sera donc autorisée sur les radios et télévisions locales et régionales à la condition de ne pas couvrir l'ensemble d'une région linguistique.

Le projet de nouvelle ordonnance mis en consultation par le Conseil fédéral va encore préciser d'autres limites pour la publicité des boissons alcoolisées autorisées, soit le vin, la bière et le cidre.

Art. 15 ORTV

L'article 15 ORTV règle certains aspects particuliers de la publicité pour les boissons alcoolisées. Il est basé sur l'art. 10, al. premier, let. b LRTV qui donne compétence au Conseil fédéral pour édicter des dispositions visant à protéger la santé et la jeunesse et reprend aussi partiellement les dispositions de l'article 4 de l'ordonnance sur les boissons alcoolisées (RS 817.022.110)

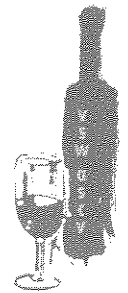
Les alinéas 1 et 2¹ n'appellent pas de remarque particulière, sauf qu'ils reprennent certains textes du code de déontologie établi par le Groupement des spiritueux de marque en matière de

¹ La publicité pour les boissons alcoolisées ne doit pas:

- a. s'adresser spécifiquement aux mineurs;
- b. associer une personne ayant l'apparence d'un mineur à la consommation de boissons alcoolisées;
- c. associer la consommation d'alcool à des performances physiques ou à la conduite de véhicules;
- d. suggérer que les boissons alcoolisées sont dotées de propriétés thérapeutiques, stimulantes ou sédatives, ou qu'elles peuvent résoudre des problèmes personnels;
- e. encourager la consommation immodérée d'alcool ou donner une image négative de l'abstinence ou de la sobriété;
- f. souligner de manière disproportionnée la teneur en alcool.

Aucune publicité pour de l'alcool ne peut être diffusée avant, pendant et après des émissions s'adressant aux enfants et aux jeunes.

BAKOM	
09. AUG. 2006	
Reg. Nr.	
DIR	CC
BO	
RTV	congru
IR	
TC	
AF	
EM	



GS/UV EK
08. AUG. 2006
Nr. BAKOM

publicité. Il faut relever que s'il n'y a pas d'heure limite pour les spots publicitaires comme dans le cinéma, la diffusion de publicité pour des boissons alcoolisées restera interdite avant, pendant et surtout après des émissions destinées aux jeunes, donc même en soirée.

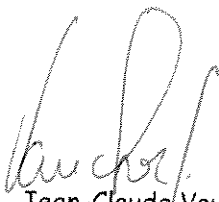
L'alinéa 4² pose un problème par rapport à la publicité actuelle des brasseurs qui utilisent à la TV des visuels de bière sans alcool identiques aux visuels des bières utilisés dans les autres médias (affichage, journaux, cinéma) créant ainsi un impact publicitaire global, soi-disant en faveur de bières sans alcool - introuvables sur le marché - mais ayant un même visuel commercial que les bières standards de même marque et bien présentes dans tous les magasins et les établissements publics.

Dans sa rédaction proposée cet alinéa est insuffisant, car il ne vise que les diffuseurs soumis à interdiction de publicité pour l'alcool, soit la TSR ou la RSR (idem pour la Suisse alémanique et le Tessin) et le fardeau de la preuve sera trop difficile à apporter par les plaignants.

Cet alinéa devrait être plus précis et concret, soit la proposition suivante pour l'al. 4 :

4 La publicité pour la bière sans alcool est interdite dans la mesure où elle utilise les mêmes emballages (bouteille, étiquette), les mêmes slogans, visuels et/ou personnages que pour son produit original avec alcool.

Nous vous remercions de tenir compte de nos remarques et vous transmettons, Monsieur le Président de la Confédération, nos salutations les plus respectueuses.


Jean-Claude Vaucher
Vice-président


Ernest Dällenbach
Directeur

² Pour les diffuseurs soumis à une interdiction de publicité pour de l'alcool, la publicité pour la bière sans alcool ne doit entraîner aucun effet publicitaire pour des boissons alcoolisées.