



OFCOM Federal office for communications
OFCOM Office fédéral de la communication
BAKOM Bundesamt für Kommunikation
UFCOM Ufficio federale delle comunicazioni
UFCOM Uffizi federal da comunicaziuns

Décision du 21 juillet 2003

L'Office fédéral de la communication (OFCOM) dans la procédure ouverte

contre

SRG SSR idée suisse

Giacomettistrasse 3

3000 Berne 15

concernant la violation des dispositions régissant le parrainage de la loi fédérale du 21 juin 1991 sur la radio et la télévision

et de la concession SSR

constate:

1. L'OFCOM a ouvert une procédure administrative de surveillance contre SRG SSR idée suisse le 14 octobre 2002. Il la soupçonnait d'avoir enfreint les dispositions sur le parrainage figurant dans la LRTV ainsi que les dispositions de la concession relatives à l'interdiction de publicité dans le programme de la Radio Suisse Romande La Première (RSR 1). Le droit d'être entendu lui a été garanti.
2. SRG SSR idée suisse par l'intermédiaire de la RSR a pris position sur les arguments qui lui étaient reprochés par courrier du 15 novembre 2002. Ses arguments seront examinés dans les considérants qui suivent.

L'OFCOM considère:

I. Formellement

En vertu de l'art. 56 al.1 de la loi fédérale sur la radio et la télévision du 21 juin 1991 (LRTV; RS 784.40) en relation avec l'art. 51 al.1 de l'ordonnance du 6 octobre 1997 sur la radio et la télévision (ORTV; RS 784.40), l'OFCOM exerce la surveillance sur les diffuseurs.

Dans le cadre d'une procédure de surveillance, l'OFCOM a la compétence, s'il constate une violation du droit, d'adopter les mesures administratives prévues à l'article 67 LRTV.

II. Matériellement

1. Parrainage de l'heure exacte

- a) Faits : Le 26 juillet 2002, Publisuisse SA a requis de l'OFCOM une appréciation juridique concernant la formulation d'un texte de parrainage de l'heure exacte par le dictionnaire Larousse.
- b) Du 26 août au 1^{er} septembre 2002, l'heure exacte sur RSR 1 a été parrainée avec le message suivant : « L'heure avec le Petit Larousse, le dictionnaire qui a le dernier mot ! »
- c) Droit : L'art. 19 al. 3 LRTV dispose que les émissions parrainées ne doivent pas inciter à passer des contrats portant sur les produits ou les services du parrain ou d'un tiers, en particulier en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services.
- d) Les directives en matière de parrainage de l'OFCOM de juin 1999 précisent que les références promotionnelles spécifiques aux produits du parrain ne sont pas admises lorsqu'elles vont au-delà de ce qui est nécessaire à l'identification du parrain. Les slogans sous forme acoustique ou optique sont expressément interdits en raison de leur caractère publicitaire intrinsèque (ch. 21).
- e) Le Tribunal fédéral a jugé que les directives en matière de parrainage de l'OFCOM constituaient des lignes directrices purement internes dénuées de force de loi (ATF 121 II 473 cons. 2b, confirmé dans ATF 126 II 17). Dans ces deux décisions, le TF s'est néanmoins fondé sur ces dernières estimant qu'il n'y avait aucun motif de s'en écarter.
- f) Dans sa prise de position la RSR argue que l'adjonction « le dictionnaire qui a le dernier mot » constitue un jeu de mots se référant tant au rôle lexicographique d'un dictionnaire qu'à la formule française célèbre « avoir le dernier mot ». Cette citation correspond aux dispositions légales et aux directives de l'OFCOM.
- g) L'OFCOM a déjà eu l'occasion de se prononcer sur des slogans de parrainage ayant un lien avec les services parrainés dans une affaire concernant la radio alémanique DRS (mandat de répression du 14.05.1999, Verkehrsinfo DRS mit Unileasing – wir bringen Sie weiter, confirmé par le Tribunal cantonal bernois le 08.05.2001). Comme dans ce dernier cas, le complément « le dictionnaire qui a le dernier mot » apporté au nom du parrain ne peut être considéré comme un simple jeu de mots. Cette adjonction, de premier abord neutre et amusante, recèle à l'examen un caractère commercial indiscutable. Elle laisse en effet entendre que le Larousse est constamment tenu à jour et contient les dernières acceptions de la langue française. Le message envoyé aux auditeurs est donc une invitation à se référer et à faire confiance au Larousse, ce qui constitue indéniablement une référence promotionnelle interdite dans le cadre du parrainage. Les qualités du parrain sont ainsi mises en exergue de manière certes discrète mais néanmoins astucieuse à travers un slogan.
- h) Par l'utilisation de la formule « L'heure avec le Petit Larousse, le dictionnaire qui a le dernier mot ! », le diffuseur a violé l'art. 19 al. 3 LRTV en diffusant un message publicitaire interdit dans le cadre du parrainage.

2. Parrainage de l'émission « Monsieur Vétérinaire »

- a) Faits: Durant l'année 2002, l'émission « Monsieur Vétérinaire » a été parrainée par l'entreprise Provimi Kliba SA avec le message suivant : « Avec la gamme Iso-dog et Iso-cat pour chiens et chats, l'aliment swiss premium de haute qualité ».

- b) Droit : L'OFCOM renvoie aux considérants II, 1 let. c à e supra.
- c) Selon la pratique de l'OFCOM, la citation du parrain peut comprendre sa raison sociale et/ou un produit de son assortiment, un élément d'adresse et la description neutre de son domaine d'activité.
- d) Dans sa prise de position, le diffuseur fait valoir que la citation incriminée est strictement informative et ne fait que référence à une gamme d'aliments pour chiens et chats. Il admet toutefois que cette dernière est surévaluée par l'utilisation de la redondance entre « swiss premium » et de « haute qualité ».
- e) La référence dont il est question ici, à savoir "l'aliment swiss premium de haute qualité", contient une appréciation positive des produits offerts par le parrain et sort donc du cadre d'une description neutre. Souligner la qualité du parrain ou de ses produits/prestations est de nature promotionnelle et donc incompatible avec l'art. 19 al. 3 LRTV.

3. Parrainage de la séquence des sports

- a) Faits: La séquence des sports de RSR 1 a été parrainée du 1^{er} juillet au 29 décembre 2002 par Edipresse Publications SA avec le message suivant: « Le journal des sports vous est présenté par le quotidien « Le Matin ». Vite lu, bien vu. »
- b) Droit : L'OFCOM renvoie aux considérants II, 1 let. c à e supra.
- c) Selon la pratique de l'OFCOM, la citation du parrain peut comprendre sa raison sociale et/ou un produit de son assortiment, un élément d'adresse et la description neutre de son domaine d'activité.
- d) Le diffuseur fait valoir que le slogan « vite lu, bien vu » n'est ni incitatif, ni publicitaire mais s'inscrit dans l'image de marque du produit qui parraine l'émission. Le quotidien « Le Matin » utilise cette référence sur tous ses supports de communication. Il ne s'agit pas de faire naître un effet publicitaire mais de promouvoir une image de marque comme dans le cas du « Comptoir suisse » sur lequel l'OFCOM avait eu l'occasion de se prononcer dans une décision du 21 décembre 2001.
- e) Contrairement à la décision susmentionnée, le message du parrain ne sert pas uniquement à promouvoir sa propre raison sociale en se forgeant une image d'entreprise favorable auprès du public. Même si le quotidien « Le Matin », aux dires du diffuseur, utilise cette référence sur tous ses supports de communication, l'adjonction de « vite lu, bien vu », que le diffuseur lui-même qualifie de slogan, tend à faire passer dans le public le message selon lequel le quotidien est concis tout en étant complet. Ce message va au-delà de la promotion de la seule image de marque du Matin puisqu'il contient un message publicitaire vantant la concision et la pertinence des articles du quotidien, soit les caractéristiques positives du produit. Elles ne peuvent plus être qualifiées de description neutre et sortent du cadre du parrainage.
- f) Par l'adjonction du slogan « vite lu, bien vu » le diffuseur a violé l'art. 19 al. 3 LRTV en diffusant une référence spécifique interdite dans le cadre du parrainage.

4. Bande annonce MétéoSuisse

- a) Faits: La RSR et MétéoSuisse collaborent depuis de nombreuses années dans le cadre d'accords conclus en 1992 et renouvelés en 1998. Cette collaboration a débouché sur un service commun valorisant les apports des deux parties : le magazine météo.

- b) Ledit magazine est annoncé à l'antenne sous forme de bande annonce qui avait la teneur suivante au mois d'octobre 2002 :

Vous êtes passionné de météo, désirez naviguer sur le lac ou tout simplement connaître le temps qu'il fera demain. 3 w meteosuisse.ch informe les professionnels et les particuliers sur l'ensemble des facteurs qui influencent le temps en Suisse.

Montagnes, plaines, lacs, cultures, forêts, Météo suisse vous initie aux mystères de notre climat. Plus d'info sur la météo, tapez 3 w. meteosuisse.ch ou écoutez le magazine météo tous les samedis dès 8 heures et demi sur la Première.

- c) Droit : Le système suisse de la radiodiffusion distingue entre publicité et programme. L'art. 11 al. 1bis ORTV dispose qu'est également considérée comme de la publicité l'autopromotion d'un diffuseur, à l'exception des références à ses propres programmes et du matériel d'accompagnement dont le contenu se réfère directement à ses programmes. Cette disposition, en vigueur depuis le 1^{er} août 2001, a permis d'adapter les dispositions suisses à la Convention du Conseil de l'Europe du 5 mai 1989 sur la télévision transfrontière (RS 0.784.405).
- d) Les références aux propres programmes du diffuseur lui permettent d'annoncer les émissions à venir par l'indication de leurs titres, jours et heures de diffusion. Elles servent à attirer l'attention du public sur la grille des programmes. D'un point de vue strictement formel, les références aux propres programmes sont diffusées au sein même du programme sans qu'il soit nécessaire de les signaler de manière particulière.
- e) Le parrainage s'entend selon l'art. 16 al. 1 ORTV par la participation d'une personne physique ou morale qui n'est pas engagée dans des activités en rapport avec la radiodiffusion ou la production d'œuvres audiovisuelles au financement direct ou indirect d'une émission, afin de promouvoir le nom, la raison sociale ou l'image de marque de cette personne.
- f) Aux termes de l'art. 19 al. 3 LRTV, les émissions parrainées ne doivent pas inciter à passer des contrats portant sur les produits ou les services du parrain ou d'un tiers, en particulier en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services.
- g) (...)
- h) (...)
- i) La bande annonce incriminée n'avait pas pour fonction de faire de la publicité pour les propres articles de promotion du diffuseur. Elle devait attirer l'attention des auditeurs sur l'existence du magazine météo diffusé le samedi matin. C'est donc à juste titre qu'elle a été placée dans le programme puisque, d'un point de vue juridique, il s'agit d'une référence aux propres programmes du diffuseur.
- j) Les explications du diffuseur et l'examen de l'accord (...) montrent que ce que le diffuseur qualifie de coproduction correspond en réalité à un parrainage. MétéoSuisse finance en effet indirectement le magazine météo en livrant aux collaborateurs du diffuseur les informations météorologiques qui constituent la substance même de l'émission ainsi qu'en tenant à leur disposition une place de travail dans ses propres bureaux.
- k) Le droit suisse n'interdit pas la mention du parrain d'une émission dans le cadre d'un renvoi au programme puisque cela correspond au principe de la transparence. Pour répondre aux exigences de l'art. 19 al. 3 LRTV la citation doit néanmoins rester neutre et concise, soit n'entraîner aucun effet publicitaire.

- l) Dans le cas présent, force est de constater que l'essentiel du message est constitué par la mise en évidence du site internet de MétéoSuisse – cité à deux reprises – et des services qu'il propose. Il se termine même par une invitation claire à s'y rendre (« plus d'info sur la météo, tapez 3 w. meteosuisse.ch »). Ce faisant, la promotion du magazine diffusé sur RSR, qui constitue pourtant dans l'esprit de la loi l'essence même de la bande annonce de renvoi au programme, apparaît tout à fait accessoire puisqu'il ne dure que 3 à 4 secondes alors que le message sans entier dure quelques 25 secondes. La bande annonce de renvoi au programme a servi à assurer la promotion des services spécifiques offerts par le parrain en violation de l'art. 19 al. 3 LRTV ce qui est corroboré par le point 2.5 de l'accord cadre entre la RSR et l'institut suisse de météorologie qui prévoit expressément la diffusion de « spots promotionnels » consacrés à l'ISM-MétéoSuisse.
- m) La RSR a violé les dispositions sur le parrainage en faisant des références promotionnelles spécifiques pour les services du parrain du magazine météo dans le cadre de la diffusion de références à ses propres programmes.

5. Bande annonce La soupe est pleine

- a) Fait: Dans le courant des mois d'août et septembre 2002, la RSR a diffusé la bande annonce suivante:
- b) *Introduction chantée puis texte : Yann Lambiel rend nos personnalités médiatiques et sympathiques chaque dimanche matin sur la Première dans La soupe est pleine.*
- c) *Il les met également en scène dans Satires obligatoires samedi 31 août à Develier, les 12, 13 et 14 septembre à l'Octogone de Pully et le 20 septembre à la salle de l'Eau à Martigny. Retrouvez tous les détails de la tournée sur 3 w. lasoupeprod.ch*
- d) Droit : Dans sa prise de position le diffuseur argue que le message en question constitue de l'autopromotion puisque la première référence du message renvoie à l'activité professionnelle de M. Lambiel à la RSR dans le cadre de l'émission dominicale *La soupe est pleine* créant ainsi un lien avec les programmes de la RSR. Ce lien étant établi, le diffuseur estime possible de mentionner la tournée de Yann Lambiel dans le cadre de la promotion de l'émission La soupe est pleine.
- e) On parle d'autopromotion d'un diffuseur lorsque ce dernier fait de la publicité pour ses propres articles de promotion (cassettes enregistrées de ses propres émissions, articles de promotion de moindre valeur tels que briquets, stylos, casquettes, etc estampillés du logo de la chaîne ou de l'émission). En ce qui concerne les unités radio-phoniques de la SSR à qui la publicité est expressément interdite dans le cadre de la concession, une règle spéciale a toutefois été inscrite dans ladite concession afin qu'elles puissent continuer à s'autopromouvoir. L'autopromotion dans les radios de la SSR est autorisée pour autant qu'elle soit en étroite corrélation avec le programme concerné et qu'elle soit principalement destinée à fidéliser le public. D'un point de vue formel, l'autopromotion doit être séparée du programme par un signal acoustique particulier permettant au public d'en reconnaître l'existence.
- f) L'art. 18 al. 4 let. b LRTV autorise l'autorité concédante à interdire toute publicité dans certains programmes. Sur la base de cette disposition, le Conseil fédéral a expressément interdit la publicité dans les programmes de radio de la SSR à l'art. 11 al. 1 de la concession SSR du 18 novembre 1992 (concession SSR).
- g) L'art. 11 ORTV considère comme de la publicité toute annonce publique effectuée pour passer un acte juridique portant sur des produits ou des services, pour promouvoir une cause ou une idée, ou pour produire quelque autre effet souhaité par

- l'annonceur, celui-ci disposant d'un temps d'émission moyennant rémunération ou contrepartie similaire.
- h) A la lumière de la définition de l'autopromotion du considérant 5 let. e, la bande annonce incriminée ne saurait être qualifiée d'autopromotion comme le soutient le diffuseur. Le message contient certes une référence à la partie rédactionnelle du programme par la mention de l'émission *La soupe est pleine* mais il ne vise pas à promouvoir et à commercialiser un produit de marchandisage du diffuseur au sens mentionné dans le considérant 5 let. e supra.
 - i) Elle ne saurait pas non plus être qualifiée de matériel d'accompagnement puisqu'elle n'est pas diffusée pendant ou juste après l'émission *La soupe est pleine* mais bien dans le cadre du programme à titre de rappel de l'émission et d'invitation à se rendre au spectacle de Yann Lambert.
 - j) On peut aussi se demander si la bande-annonce peut être qualifiée de renvoi à une manifestation (*Veranstaltungshinweis*). Ce type de renvoi ne peut toutefois se dérouler que dans le cadre d'une émission de type rédactionnel et sans aucune contre-prestation sous peine de constituer de la publicité. Le fait que la convention de partenariat prévoit expressément 10 spots promotionnels à titre de contre-prestation de la RSR exclut l'existence d'un renvoi à une manifestation sans qu'il soit nécessaire d'examiner les autres conditions.
 - k) Le diffuseur conclut que la promotion de la tournée de Yann Lambert peut se faire dans le cadre promotionnel de l'émission *La soupe est pleine* puisque le lien avec cette dernière est créé dans la première partie de l'annonce. A son avis, toute autre interprétation irait à l'encontre des règles de la promotion culturelle et artistique.
 - l) Force est toutefois de constater que le renvoi à l'émission à contenu rédactionnel a été rejeté au second plan du message puisque l'essentiel de ce dernier est centré sur la promotion de la tournée romande de l'artiste Yann Lambert par l'énumération exhaustive des localités dans lesquelles il se produira ainsi qu'un renvoi au site internet lasoupeprod.ch entièrement dédié au spectacle de Yann Lambert.
 - m) Reste à se demander si la promotion du spectacle de Yann Lambert ne constitue pas de la publicité à vocation essentiellement commerciale.
 - n) La bande annonce attire l'attention du public sur la tournée de l'imitateur Lambert. La référence à l'émission de la RSR dans laquelle il se produit régulièrement constitue une sorte de produit d'appel visant à éveiller la curiosité du public pour qu'il se rende au spectacle de Yann Lambert. L'essentiel du message est constitué par l'énumération des lieux de spectacles. Elle n'a pas d'autre but que de faire de la publicité pour des spectacles humoristiques sans aucune autre corrélation avec les programmes de la RSR que la personnalité de l'artiste. La bande annonce outre-passe ainsi le cadre légal du renvoi à l'émission à contenu rédactionnel.
 - o) (...)
 - p) RSR 1 a par conséquent violé l'art. 11 al. 1 de la concession SSR en diffusant un spot publicitaire pour le spectacle de Yann Lambert.

III. (...)

IV. Frais

Conformément à l'article 35 ORTV, l'émolument perçu pour les décisions dans le domaine de la surveillance est de Fr. 200.- à Fr. 5'000.-. Pour fixer l'émolument, l'autorité

prend en considération l'importance de l'affaire et le temps que nécessite son traitement (art. 35 al. 2 ORTV). Après considération de ces critères, un émolument de **Fr. 4'000.-** semble approprié dans le cas présent.

Par ces motifs, l'OFCOM

1. Constate que SRG SSR idée suisse a violé les dispositions de la loi fédérale du 21 juin 1991 sur la radio et la télévision (LRTV), en
 - a) diffusant des messages de parrainage contenant des références promotionnelles spécifiques aux produits du parrain en violation de l'art. 19 al. 3 LRTV ;
 - b) diffusant un spot publicitaire en violation de l'art. 11 al. 1 de sa concession.
2. (...)
3. Somme SRG SSR idée suisse de fournir à l'OFCOM les mesures prises pour remédier à la violation constatée au chiffre 1 et ceci jusqu'au **15 septembre 2003**.
4. Si SRG SSR idée suisse ne se conforme pas d'ici à l'échéance aux différentes prescriptions en vigueur, d'autres mesures devront être envisagées au sens de l'art. 67 LRTV.
5. Les frais de procédure s'élèvent à Fr. 4'000.-. La facture sera envoyée dès que cette décision sera passée en force.
6. La présente décision est notifiée à SRG SSR idée suisse par courrier recommandé avec récépissé.