

PUBLICITE SUISSE
1 avenue de Florimont
1006 Lausanne

BAKOM	
30. AUG. 2012	
Reg. Nr.	
DIR	
BO	X
MP	
IR	
TC	
AF	
FM	

sw | ps
SW Schweizer Werbung PS Publicité Suisse
PS Pubblicità Svizzera SA Swiss Advertising

Office fédéral de la communication
Rue de l'Avenir 44
Case postale 252
2501 Bienne

Lausanne, le 29 août 2012

Concerne : procédure de consultation concernant la nouvelle LRTV_ prise de position.

Mesdames, Messieurs,

Après en avoir débattu au sein de son conseil, notre association, représentative de la branche publicitaire en Suisse romande, a décidé de vous faire parvenir la prise de position suivante sur les points spécifiques intéressant le marché publicitaire.

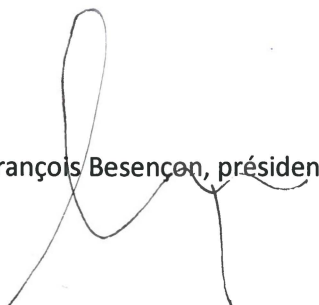
A cet égard vous trouverez en annexe un tableau contenant nos remarques et propositions.

Merci également de prendre note que Schweizer Werbung à Zürich (www.sw-ps.ch) s'est abstenue de prendre position sur ce texte.

En vous remerciant de l'attention que vous porterez à cette prise de position, nous prions d'agréer, Mesdames, Messieurs, l'expression de notre parfaite considération.

Publicité Suisse

François Besençon, président



Claude Miffon, vice-président



Procédure de consultation concernant la nouvelle LRTV

Prise de position Publicité Suisse*

Thème	Articles	Prise de position PS / propositions
Place d'internet et des contenus multimédia dans la loi	Art. 2, let. a + cbis	La loi est centrée sur la radio et la télévision, ce qui rend la rend, à plusieurs égards obsolète avant même son entrée en vigueur. A l'époque de la convergence des médias, elle devrait s'appliquer également : - À la télévision sur demande à l'instar de directives européennes CE (2007/65//CE) - A la distribution sur internet de contenus audiovisuels par les entreprises de service de médias audiovisuels. Il est donc nécessaire de clarifier et d'étendre, dans le projet de loi, la définition des termes radio et télévision. Dans le même sens ce projet comporte des dispositions centrées sur les vecteurs de distribution des contenus audiovisuels, notamment en matière de publicité. Ces dispositions, pour autant qu'elles soient nécessaires, ne devrait pas s'appliquer à des vecteurs spécifiques, mais à l'ensemble des vecteurs de diffusion. En cas d'impossibilité, il serait préférable de lever ces restrictions pour ne pas créer de dissymétrie entre les acteurs présents sur le marché. Ces considérations générales correspondent à une position générale de Publicité Suisse, communiquée à plusieurs reprises aux autorités, notamment par courrier au Conseil Fédéral Moritz Leuenberger du 29 avril 2010.
Publication rédactionnelle sur l'internet	Art. 2, let. cter	/

Exigences minimales quant au contenu des autres services journalistiques de la SSR	Art. 5a	/
Taxe d'encouragement à la production audiovisuelle suisse	Art. 7, al. 2	/
Sous-titrage des émissions de diffuseurs tv régionaux	Art. 7, al. 4	/
Temps de publicité par tranche horaire	Art. 12, al. 2	Le déplaçonnement du temps de publicité par jour et l'introduction d'une limite à 20% par heure d'émission sur l'ensemble de la journée va permettre aux chaînes concessionnées d'augmenter leur volume publicitaire de quelque 72 minutes par jour et être traitées sur un pied d'égalité avec les fenêtres publicitaires. Cet alignement sur le droit européen est donc salubre dès lors qu'il augmente l'offre de publicité à destination des annonceurs. Cet alignement devrait toutefois également concerner la SSR et ainsi nous proposons la levée de l'article 22 al. 2 a. et b. de l'ORTV.
Enregistrement et conservation des contenus internet	Art. 20, al. 1bis	/
Mandat de la SSR	Art. 24, al. 1	/
Mandat de prestations	Art. 24, al. 4	/
Flexibilisation de la quote-part de la redevance	Art. 40, al. 1	/
Concessions supplémentaires pour de nouvelles technologies	Art. 44, al. 3	OK avec cette modification qui favorisera le développement du DAB par les radios privées.
Encouragement des nouvelles technologies	Art. 58	OK avec cette modification qui efface un défaut de la loi actuelle et favorisera les investissements technologiques en faveur du DAB par exemple.

		/
Redevance radio-télévision	Art. 68	/
Répartition radio-tv-internet pour la SSR	Art. 68a, al. 2	/
Organisation de la fondation pour les études d'audience	Art. 80, al. 2	Un Conseil d'administration reflétant la structure de la fondation et assure une bonne représentation des régions nous semble juste et nous ne voyons pas de raison de modifier la structure actuelle qui a fait ses preuves. Nous recommandons de refuser cette modification.
Extension du périmètre de l'AIEP	Art. 83, al. 1, let. a	/
Excédents après répartition de la quote-part de la redevance	Art. 109a	/

Publicité Suisse est, indirectement, intéressée à une offre forte de médias audio-visuels régionaux ou nationaux, car ceux-ci constituent des plateformes nécessaires pour la communication commerciale. Dans ce sens, nous nous permettons les remarques ci-après :

Dispositions concernant les nouveaux médias		Nous recommandons une disposition permettant au Conseil fédéral de réguler les évolutions technologiques par le biais de l'ordonnance, afin de ne pas désavantager les acteurs suisses face à la concurrence étrangère. Nous recommandons également d'élargir le <i>must carry rule</i> à la TV connectée pour garantir un accès privilégié aux diffuseurs suisses (et en particulier à ceux que les Suisses payent à travers la redevance).
Fenêtres publicitaires suisses		En ratifiant le Programme MEDIA européen, la Suisse a favorisé les fenêtres publicitaires des TV étrangères en les soumettant exclusivement au droit du pays d'origine. Si cette situation est, à certains égards, favorable à l'industrie publicitaire, elle entraîne le risque d'assécher la capacité de production en Suisse. Nous demandons ainsi l'introduction d'un



SW Schweizer Werbung PS Publicité Suisse
PS Pubblicità Svizzera SA Swiss Advertising

		mécanisme contraignant les entreprises distribuant contre paiement le signal des fenêtres publicitaires à s'acquitter d'une taxe sur les revenus publicitaires ainsi générés et dont elles profitent indirectement. Il s'agirait en particulier des câblo-opérateurs, mais également de Swisscom par exemple.
--	--	---

*** : Publicité Suisse est l'association faîtière de la communication commerciale en Suisse romande (www.publicitesuisse.ch). Schweizer Werbung s'est abstenue de toute prise de position sur ce texte (www.sw-ps.ch).**