

DETEC
Monsieur le Conseiller fédéral
Moritz Leuenberger
3003 - Berne

Lausanne, le 22 octobre 2010

Position concernant la Révision partielle de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV)

Monsieur le Conseiller fédéral,

Nous vous remercions de nous avoir consultés en date du 24 août 2009. Nous vous faisons volontiers part de notre position.

Remarque liminaire

La Fédération Romande de Publicité et de Communication – FRP, sollicitée pour prendre position a changé d'identité pour adopter celle **de Publicité Romande**. Sa raison sociale FRP demeure toutefois formellement en vigueur, les statuts n'ayant pas (encore) été modifiés en conséquence.

Nos positions

Nous nous prononçons exclusivement sur les points qui touchent les éléments publicitaires soumis en consultation.

Art. 6, al. 1 (Obligation de promouvoir les films suisses)

Nous ne prenons pas position.

Art. 8, al. 2 (Adaptation des émissions pour les malentendants et les malvoyants chez les autres diffuseurs de télévision)

Nous ne prenons pas position.

Art. 12, al. 1 Identification de la publicité

Al. 1 Dispense d'insérer un signal optique au début et à la fin du spot.

Sur le fond, la FRP fait sienne la préoccupation du Département de pouvoir clairement identifier le message publicitaire.

La nouvelle possibilité de renoncer au signal optique lors de diffusion de spots d'une durée inférieure à 10 secondes, diffusés isolément au sens de l'article 18.1, nous paraît pragmatique. A nos yeux, elle n'affaiblit pas la nécessaire séparation entre les parties rédactionnelle du programme et publicité.

Cette solution est donc soutenue par la FRP.

Al. 2 Emissions publicitaire de plus de 60 secondes.

L'utilisation du terme « Publicité » correspond à la pratique.

La solution proposée est également soutenue par la FRP.

Art. 18 Insertion de publicité

Al. 1: Dérogation au principe de la diffusion de publicité par blocs (cf. art. 11 LRTV).

Nous saluons le principe d'un assouplissement de la diffusion par blocs, en particulier lors de la retransmission d'événements sportifs. Nous approuvons également le principe que cette forme de diffusion demeure une exception dans le reste du programme.

Al. 2 à 4: Suppression de la règle des 20 minutes entre deux blocs publicitaires

De façon générale, il est pertinent d'observer que les nouvelles technologies permettent de plus en plus de contourner l'insertion de publicité. Deux remarques :

- Protection particulière des téléspectateurs pour les films et les émissions d'information :
Nous nous rallions à une interruption par tranche programmée de 30 minutes au moins.

- Emissions destinées aux enfants :
que l'art. 13, al. 2 LRTV étende l'interdiction aux émissions destinées aux enfants constitue certes une divergence avec les règles européennes. Mais s'agissant d'objectifs que s'était fixés le législateur dans le cadre de la révision de la LRTV, elle est admissible.

Art. 19 (Durée de la publicité)

Al. 1: Adaptation à la réglementation européenne

L'adaptation de la législation suisse à celle de l'UE entraîne une simplification en matière de temps de publicité. Cela nous paraît défendable.

L'alinéa préconisant que la publicité n'excède pas 15% du temps d'émission quotidien assure un juste équilibre avec l'art. 11, al. 2, LRTV. De plus, l'ORTV ne concerne que les spots publicitaires (donc exclusion des parrainages, des offres de vente, des émissions de vente ou d'un programme de vente).

Que soit supprimée la disposition concernant les formes de publicité de longue durée et les émissions de vente (maximum 3 heures ou 8 émissions de vente par jour) permet une extension de l'offre publicitaire ou promotionnelle, ce que la FRP salue.

Art. 20, al. 2 (Mention du parrain)

Le souci manifesté de mettre en place des dispositions harmonisées avec la réglementation européenne permettra d'assouplir les dispositions helvétiques.

Que la mention du parrain n'encourage pas directement la conclusion d'actes juridiques et qu'elle ne contienne aucune indication incitant à l'achat de marchandises ou de services fait sens.

Nous approuvons cette modification

Art. 21, al. 2 et 3 (Placement de produits)

Al. 2: Mention du placement de produits

L'ORTV prescrit actuellement que le placement de produits doit être signalé au début de l'émission. Le renforcement de la législation suisse va dans le bon sens, notamment parce qu'il est nécessaire de signaler clairement un PP avant, après les interruptions et à la fin d'une émission.

Pour la FRP, cette modification répond à une volonté de transparence et l'approuve.

Nous saluons l'interdiction des placements de produits dans les émissions pour enfants, les documentaires et les émissions religieuses, sous réserve de biens ou de services de valeur négligeable. Mais que signifie valeur négligeable ? Mais cette notion doit être définie par l'Ofcom, la formulation légale générale risquant fort d'entraîner des problèmes d'interprétation.

Art. 22 al. 1, 1^{bis} et 2, let. a (Restrictions supplémentaires en matière de publicité et de parrainage pour les programmes de la SSR)

Même si l'interruption de la publicité a été libéralisée lors de la révision totale de la LRTV, la SSR reste au bénéfice d'un financement qui avait rendu le législateur plus restrictif à son endroit. La question des fenêtres étrangères avait été déjà soulevée parce que la SSR était mal lotie par rapport à ses concurrents étrangers. Aujourd'hui, la volonté existe de corriger la situation, ce que la FRP salue.

Deux variantes sont proposées, visant à assouplir la réglementation actuelle.

Variante n° 1

Al. 1 et 1^{bis}. Pour les autres catégories d'émissions (donc celles qui ne sont pas des émissions d'information ou magazines d'actualité politique), la SSR peut dorénavant diffuser des spots publicitaires une fois par tranche programmée de 45 minutes au moins lors de l'émission.

Variante n° 2

Al. 1 et 1^{bis}. Entre 20 et 23 heures, la SSR peut diffuser des spots publicitaires une fois par tranche programmée de 90 minutes. Durant les autres plages horaires, à savoir entre 20 et 230 heures, les

émissions peuvent être interrompues une fois par de la publicité par tranche programmée de 30 minutes.

La FRP marque sa préférence pour cette seconde variante.

Art. 23, lit. d (Publicité et parrainage dans les autres services journalistiques de la SSR)

En tant qu'autre service journalistique de la SSR, son offre en ligne ne contient ni publicité, ni parrainage.

Même limitée, cette possibilité pour la SSR de placer de la publicité en ligne pour ses offres d'émission de sport ou de divertissements augmente l'offre publicitaire en ligne ce que nous saluons.

Art. 37 Diffusion en dehors de la zone de desserte

Nous ne prenons pas position sur ce point.

Art. 39, al. 1 (Fixation de la quote-part de la redevance)

Même si cette mesure est de nature à entraîner une distorsion de concurrence avec la presse locale, la FRP n'est pas opposée à ce que dans les cas prévus, la quote-part de la redevance puisse être plafonnée à 70% des coûts d'exploitation.

Art. 44 (Concessions pour les programmes de courte durée)

Nous ne prenons pas position sur ce point.

Art. 49 Abs. 3 et 3^{bis} (Soutien à la diffusion de programmes de radio)

Nous ne prenons pas position sur ce point

Art. 51 (Contributions aux investissements dans les nouvelles technologies: conditions requises et calcul des contributions)

Nous ne prenons pas position sur ce point.

Art. 54 (Fournisseurs de services de télécommunication astreints à la diffusion)

Nous ne prenons pas position sur ce point.

Art. 69, al. 1 et 1^{bis} (Accès direct à l'événement public)

Nous ne prenons pas position sur ce point.

Art. 80a (Dispositions finales: exécution)

Nous ne prenons pas position sur ce point.

Annexe 3 (Liste des programmes étrangers devant être diffusés sur des lignes)

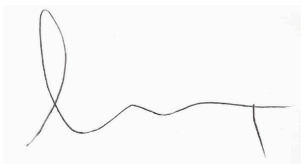
Nous ne prenons pas position sur ce point.

Concession SSR, art. 13, al. 3 (Offres en ligne)

Nous avons pris position sur ce point, sous art. 23 ci-dessus.

En vous remerciant de prendre en compte nos observations, nous vous prions de croire, Monsieur le Conseiller fédéral, à l'assurance de notre haute considération.

**Fédération Romande de Publicité
et de communication - FRP**



François Besençon
Président



Alfred Haas
Secrétaire général