



Office fédéral de la communication  
OFCOM  
Case postale  
2501 Bienne

Lausanne, le 18 août 2006

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

Monsieur le Conseiller fédéral,  
Madame, Monsieur,

La Fédération romande des consommateurs vous remercie de l'avoir associée à la consultation relative à l'objet susmentionné.

### **Commentaires généraux**

Il est évident que les entreprises ont besoin de faire connaître leurs produits ou leurs services au grand public et qu'elles utilisent toutes sortes de stratégie adaptées pour le faire. En particulier, la télévision constitue un instrument puissant pour la publicité commerciale et les messages de commercialisation. Dans le même temps, la TV est aussi une source majeure d'information et de distraction ; certaines règles s'imposent donc.

Les consommateurs doivent être en mesure d'exercer leur pouvoir sur le marché selon leurs propres préférences. Les communications commerciales exercent une forte influence sur les habitudes d'achat des consommateurs. Par conséquent, il faut leur permettre d'établir la distinction entre la publicité et les informations, une opinion et tout autre contenu éditorial. Cette remarque s'applique en particulier à la liberté de décider quelle quantité de publicité ils veulent voir et s'ils veulent la voir ou non. Cependant, cette liberté de choix n'existe que s'il est possible d'établir une distinction claire entre les communications commerciales et le contenu éditorial.

Ce principe de séparation entre la publicité et le contenu éditorial ne doit souffrir d'aucune exception. La FRC est donc fermement opposée à toute tentative qui menacerait ce principe et estomperait les limites entre publicité et contenu éditorial.

L'objectif principal du projet de nouvelle ordonnance est donc une plus grande libéralisation, ce à quoi nous pouvons souscrire. L'évolution rapide du paysage audio-visuel implique des changements qui doivent permettre à la Suisse de demeurer concurrentielle dans le contexte international qui nous entoure. La solution du système binaire tendant à renforcer le service public tout en donnant plus de liberté aux diffuseurs privés nous semble également judicieuse. Cependant, force est de constater que ce mouvement de libéralisation se fait au détriment du principe de la séparation de la publicité et du contenu rédactionnel et de la liberté de choix des consommateurs, ce à quoi ne nous pouvons pas souscrire.

Pour le surplus, nous vous renvoyons aux commentaires de détails.

## **Commentaires de détails**

### **Article 12 Publicité sur écran partagé**

Pour la FRC, le devoir de séparation doit correspondre à une séparation de la publicité non seulement dans le temps, mais également dans l'espace. Par conséquent, la publicité sur écran partagé est contraire au devoir de séparation et ne saurait être admise, quels que soient les aménagements prévus. Par ailleurs, les messages publicitaires et le contenu du programme ne devraient jamais être mêlés au point que les spectateurs ne peuvent échapper à la publicité qu'en renonçant totalement au contenu du programme.

Une telle interdiction ne va pas à contre-courant de la tendance européenne puisque la majorité des pays européens a interdit cette forme de publicité ; seuls quelques pays, comme le Royaume-Uni et l'Allemagne, l'admettent.

### **Article 13 Publicité interactive**

Les remarques concernant la publicité sur écran partagé sont également valables pour la publicité interactive.

### **Article 14 Publicité virtuelle**

Si nous pouvons admettre la publicité virtuelle pour le domaine du sport, nous contestons en revanche fermement le fait qu'elle ne soit pas comptée dans le temps de publicité autorisé. Par ailleurs, le téléspectateur ne doit pas être exposé à plus de publicité que le spectateur qui se trouve dans le stade où a lieu la compétition sportive.

### **Article 15 al. 2 Publicité pour les boissons alcoolisées**

L'interdiction de la publicité pour les boissons alcoolisées avant et après les émissions s'adressant aux enfants et aux jeunes nous paraît insuffisante. En effet, cela n'empêche pas que ce public soit soumis à la publicité pour l'alcool lorsqu'ils regardent une émission qui ne leur est pas directement destinée. Nous proposons donc l'option d'interdire la publicité pour l'alcool dans un créneau horaire allant de 6h du matin à 21h.

### **Article 17 et 18 Insertion de publicité et durée de la publicité**

Dans l'ensemble, les règles actuelles sur la publicité ont permis d'aboutir à un bon équilibre entre les intérêts légitimes des télédifuseurs, qui se financent par les revenus de la publicité et ceux des utilisateurs, qui doivent être protégés notamment contre les pratiques publicitaires abusives, les temps publicitaires excessifs.

La libéralisation proposée par le projet remet en cause cet équilibre, ce que la FRC ne peut accepter. En effet, les coupures publicitaires perturbent la concentration, nuisent à l'enregistrement du contenu du programme et sont, à juste titre, perçue comme une nuisance inacceptable. Une libéralisation à grande échelle des limitations imposées aux interruptions publicitaires ne tient pas compte des souhaits des spectateurs sans justification objective et aggrave les aspects nuisibles générés par la publicité.

En outre, si on libéralise trop la publicité à la télévision, le volume de publicité pourrait continuer à augmenter considérablement. Ce qui pourrait aussi perturber l'équilibre publicitaire entre la télévision et la presse écrite, cette dernière risquant de constater une diminution de ses recettes et autres conséquences négatives que cela pourrait entraîner.

Par ailleurs, la FRC demande une stricte restriction du temps dédié à la publicité pendant les programmes destinées aux enfants. Plusieurs études ont en effet révélé que lorsqu'ils ont moins de huit ans, les enfants n'ont pas la maturité cognitive requise pour comprendre l'intention persuasive du marketing et pour regarder les annonces avec scepticisme. De plus, même si les enfants comprennent l'intention commerciale de la publicité, leur compréhension reste néanmoins différente de celle d'un adulte.

### **Article 20 Présence du parrain dans l'émission**

La FRC demande l'interdiction du placement de produit. Le principe de la séparation est une des règles les plus importantes dans les médias : le contenu d'une émission doit être clairement séparé de la publicité. Les téléspectateurs doivent savoir s'ils regardent des informations, une émission de divertissement ou de la publicité. Autoriser le placement de produit videra de sa substance et nuira à l'intégrité, à la crédibilité et à la qualité des émissions télévisées.

Il est proposé d'annoncer en début de programme que des produits ont été placés dans celui-ci. Cela ne fonctionnera pas : en effet, zapper d'une chaîne à l'autre est une pratique très courante, il est donc plus probable que l'information ne sera pas remarquée. Ensuite, l'idée même du placement de produit est d'intégrer subrepticement des messages commerciaux dans le contenu des programmes de télévision. Même si un consommateur regarde le générique, l'annonce ne révélera certainement pas la manière dont l'intrigue et les dialogues d'une série télévisée auront été adaptés pour correspondre à des objectifs commerciaux.

### **Article 21 Restrictions supplémentaires en matière de publicité et de parrainage pour la SSR**

Nous vous renvoyons à nos remarques précédentes concernant la publicité sur écran partagé, les limites quantitatives sur la publicité à la télévision et le placement de produits.

### **Article 53 Appareils destinés à la réception**

Nous acceptons la proposition d'inclure dans la liste de appareils destinés à la réception, et donc soumis à la redevance, les ordinateurs, pour autant que ceux-ci soient équipés des programmes adéquats et d'une connexion à large bande. L'étendue de la soumission à la redevance à de nouveaux appareils doit dépendre des progrès techniques.

Il nous apparaît dès lors essentiel que les informations données aux consommateurs par l'organe de perception de la redevance soit clarifiées sur ce point : quels types appareils sont soumis à la redevance, explication de la notion de ménage...etc. Notre expérience a démontré que cela n'avait pas toujours été le cas par le passé.

### **Article 55 Montant de la redevance de réception**

Nous prenons bonne note de la décision qui a été prise de fixer ultérieurement le montant de la redevance versée par les consommateurs de programmes radio/TV.

Nous demandons que les associations de consommateurs soient consultées lorsque la question sera débattue. En 2003 déjà les médias s'étaient fait l'écho de l'éventualité d'une hausse de la redevance de 6.5% en 2006, après la hausse de 4.1 % en 2003. Il nous paraît essentiel de nous prononcer sur le bien fondé d'une potentielle hausse de cette redevance – quelque soit son montant - qui voit déjà la Suisse en tête du palmarès européen.

En espérant que nos commentaires vous seront utiles, nous vous présentons, Monsieur le Conseiller fédéral, Mesdames, Messieurs, nos salutations distinguées.

Fédération Romande  
des Consommateurs

Delphine Centlivres  
Secrétaire Générale

Véronique Matthey  
Juriste