



FÉDÉRATION ROMANDE
DES CONSOMMATEURS

Rue de Genève 17
Case postale 6151
1002 Lausanne
Tél. 021 331 00 90
Fax 021 331 00 91
www.frc.ch

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

Lausanne, le 9 octobre 2009

Consultation modification de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV)

Madame, Monsieur,

La Fédération romande des consommateurs (FRC) vous remercie de l'avoir associée à la consultation relative à l'objet susmentionné et vous prie de trouver ses commentaires ci-dessous.

Augmentation de la durée de la publicité

La FRC constate qu'avec les modifications proposées aux articles 18 et 22 de l'ORTV, la durée totale des passages publicitaires à la SSR pourrait augmenter de 8 à 15 %. Cela signifiera notamment des interruptions publicitaires plus fréquentes.

La FRC s'était déjà prononcée lors de la révision de la loi du 21 juin 1991 sur la radio et la télévision contre le «saucissonnage» qui perturbe le déroulement des émissions et provoque une saturation auprès du public. A l'occasion de la consultation sur le projet de la nouvelle ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV) d'août 2006, la FRC avait également émis d'importantes objections contre une plus grande libéralisation de la publicité (autorisation de nouvelles formes de publicité), tout en admettant que les entreprises ont besoin de faire connaître leurs produits et leurs services au grand public. Mais on connaît également les dérives de la publicité, notamment les puissantes influences qu'elle a sur le public et plus spécifiquement sur les enfants.

La FRC n'est donc pas favorable à l'augmentation de la part totale de publicité sur la SSR alors qu'un équilibre avait été trouvé jusque là entre la protection du public et les besoins du marché.



FÉDÉRATION ROMANDE
DES CONSOMMATEURS

Publicité durant les programmes destinés aux enfants

Tout d'abord la notion d'enfant, et plus précisément son âge, doit être définie plus précisément: qu'entend-on par enfant ? jusqu'à 10 ans, 12 ans, 16 ans ?

La FRC estime qu'il est positif de vouloir poser des exceptions pour les émissions pour enfants. Mais les propositions faites ne vont pas assez loin à notre sens.

Avec 1 enfant sur 5 en surpoids et 1 sur 20 obèse, la Suisse n'échappe pas à l'épidémie mondiale d'obésité. Regroupés au sein de l'organisation Consumers International (CI), 220 organisations de consommateurs de 115 pays demandent l'interdiction de la publicité pour des aliments trop sucrés, gras ou salés. La FRC ainsi que la SKS, l'acsi et le kf soutiennent cette campagne en Suisse. Elle demande que l'OMS élabore un code de conduite international sur la commercialisation de denrées alimentaires auprès des enfants. Les gouvernements nationaux devront ensuite concrétiser ce code par des législations nationales. Le code concerne les aliments et les boissons à teneur élevée en graisses, sucres et sel commercialisés auprès des enfants de moins de 16 ans. Il demande:

- interdiction de la publicité télévisée entre 6h00 et 21h00 pour ce type de produit
- pas de marketing utilisant les nouveaux médias (sites web, sites de réseaux sociaux, SMS, etc)
- aucune forme de publicité dans les écoles et autres endroits fréquentés majoritairement par les enfants
- pas de promotion au moyen de cadeaux, gadgets ou autres jouets à collectionner
- pas de recours à des célébrités, des personnages de dessins animés ou à des concours.

La FRC demande que soit saisie l'occasion de la présente révision de l'ORTV pour intégrer à notre législation l'interdiction entre 6h00 et 21h de la publicité pour des aliments trop sucrés, gras ou salés ciblés sur les jeunes de moins de 16 ans. Notre demande ne concerne pas les publicités destinées aux adultes. Il est aisé de faire la distinction entre les publicités destinées à ces deux publics cibles: mise en scène d'enfants, utilisation de personnages de dessins animés, mise en avant de gadgets offerts à l'achat, produits spécifiques aux enfants etc.

Lien avec la redevance radio/tv

Enfin, permettre d'étendre la quantité totale de publicité à la télévision implique des recettes supplémentaires pour la SSR. Cependant, la FRC est surprise que cette modification proposée ne soit pas liée à la question de la redevance radio/tv. Le projet vise une réduction de la prestation fournie par la SSR (plus de publicité et moins de contenu), sans que la question de l'assiette de la redevance ne soit posée. Cela signifie que les consommateurs/télespectateurs subiront deux inconvénients: un surplus de publicité ET une redevance élevée. A notre avis, les deux éléments sont indissociables et la question de la publicité accrue doit être étudiée parallèlement à celle du montant de la redevance pour avoir une vision globale de la problématique. Nous avons demandé en 2006 déjà à ce que les associations de



FÉDÉRATION ROMANDE
DES CONSOMMATEURS

consommateurs soient consultées lorsque la question de la redevance serait débattue. Nous réitérons notre demande aujourd'hui en insistant sur le lien à faire entre redevance et publicité.

Enfin, encore par souci d'une vision globale, la FRC s'étonne que ce projet de modification de l'ORTV ne traite pas la question de la publicité pour les alcools (bière et vin) alors que les Chambres - en cours de consultation - se sont prononcées le 23 septembre dernier pour une libéralisation totale afin de sauver la participation au programme MEDIA. A nouveau ces différentes problématiques nous paraissent indissociables.

Nous vous remercions de tenir compte de nos arguments et vous prions de recevoir, Madame, Monsieur, nos salutations les meilleures.

Fédération romande
des consommateurs

Mathieu Fleury
Secrétaire général

Nadia Thiongane
Economiste