

Philipp Metzger
Directeur de l'OFCOM
Rue de l'Avenir 44
2501 Bienne

Lausanne, le 5 octobre 2018

Loi sur les médias électroniques

Monsieur le Directeur,

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

Commentaires généraux – diversité de la presse et information des consommateurs

La FRC est consciente des difficultés actuelles du secteur des médias qui subit de plein fouet les conséquences de la digitalisation de la société et de l'économie. Les consommateurs ont tout intérêt à pouvoir conserver une certaine diversité des médias quel que soit le support ou le contenu afin de préserver la liberté de choix. La FRC est consciente du coût pour produire de l'information, puisqu'elle en produit elle-même et des difficultés à trouver des financements. C'est la raison pour laquelle nous encourageons l'OFCOM à mener une réflexion globale sur l'avenir des médias et sur la manière de trouver des financements. La FRC ne s'exprime donc pas sur les modalités du financement (aide direct/indirecte) ou des relations entre les médias privés et publics mais enjoint les différents acteurs du secteur à s'entendre pour préserver la diversité des médias et l'accessibilité des consommateurs aux contenus choisis.

Cette nouvelle loi doit être l'occasion d'améliorer le sort des consommateurs. Entre les publicités pour des produits malsains pour les enfants, le morcellement et l'augmentation des prix des droits sportifs, les idées de proposer des contenus exclusifs aux opérateurs, les attaques contre la fonction « TV en replay », les intérêts des consommateurs sont de plus en plus laissés de côté. Nous plaidons donc pour une prise en compte des intérêts des consommateurs dans cette nouvelle loi.

Commentaires particuliers – la publicité en ligne de mire

De manière générale, la FRC salue la volonté de protéger la jeunesse, notamment des contenus des publicités qui auraient une influence négative sur leur développement et sur leur santé, car la santé des enfants est la base à une vie d'adulte en santé. Dans le cadre de la stratégie contre les maladies non transmissibles, la Confédération s'est engagée à développer des pistes afin de repousser le risque de développer des maladies non transmissibles, comme conseillé par l'Organisation mondiale de la santé. Celle-ci préconise entre autres d'encadrer les publicités alimentaires touchant les enfants et jeunes. Dans le but de préserver durablement le capital santé des jeunes consommateurs, la FRC demande donc d'inclure dans la Loi sur les médias électroniques l'obligation de créer un code de conduite limitant ces publicités, ainsi que son contrôle grâce à une instance qui permet aux consommateurs citoyens d'intervenir. Nous demandons également que les fenêtres publicitaires des chaînes étrangères (par exemple TFI qui diffuse de la publicité suisse) soient soumises aux mêmes restrictions que les chaînes suisses.

Enfin, la FRC estime qu'il est nécessaire que l'organe de médiation puisse également être saisi de cas de violations de la loi sur les médias électroniques relatives aux interdictions de publicité ou de parrainage, ou encore d'infraction aux dispositions relatives à la publicité s'adressant aux mineurs.

Fédération romande des consommateurs FRC, Rue de Genève 17, case postale 6151, CH-1002 Lausanne

Tél. 021 331 00 90, info@frc.ch, www.frc.ch

La Fédération romande des consommateurs FRC est membre de l'Alliance des organisations de consommateurs

Voici nos commentaires par articles et nos propositions

Article	Commentaire	Proposition
Art. 2 al 3	La FRC salue le fait de soumettre les programmes de télévision sans mandat de prestation aux dispositions et elle comprend la volonté de se concentrer sur les programmes importants. Toutefois, la FRC demande d'appliquer la loi toujours aux programmes pour enfants ou jeunes, sans exception.	Le Conseil fédéral exclut du champ d'application de la présente loi les programmes de télévision qui présentent une faible portée journalistique, hormis des programmes pour enfants ou jeunes.
Art. 7 al 1	La FRC salue le fait que les exigences justiciables sont applicables au contenu rédactionnel et à la publicité. Elle demande de devoir aussi respecter la convention relative aux droits de l'enfant.	Les fournisseurs de médias respectent les droits fondamentaux dans la conception de leurs offres, y compris de la publicité. Ils respectent notamment la dignité humaine et la convention relative aux droits de l'enfant.
Art. 8	La FRC salue l'extension de la protection des mineurs et de l'interdiction de nuire à leur développement physique, mental, moral ou social.	
Art. 13 al 3	La FRC salue l'interdiction aux collaborateurs qui participent à des émissions de se produire dans des publicités. La FRC demande de ne pas autoriser d'exception à cette règle pour des fournisseurs de programmes pour enfants ou jeunes, même en cas de capacités financières limitées.	Les collaborateurs participant régulièrement à des contributions d'un fournisseur de médias ne doivent pas se produire dans les publicités figurant dans l'offre de médias de ce fournisseur. Le Conseil fédéral peut prévoir des exceptions pour les fournisseurs de médias ayant une capacité financière limitée, hormis des médias pour enfants ou jeunes.
Art. 14	La FRC regrette l'exclusion des radios linéaires sans mandat de prestation de ces limitations des publicités. Elle demande de couvrir les radios pour enfants ou pour jeunes par ces limitations de publicités.	
Art. 14 al 1 let b	La FRC salue l'interdiction des publicités qui encouragent des comportements préjudiciables à la santé et demande d'ajouter une notion sur le long terme.	Est interdite toute publicité qui : b. encourage des comportements préjudiciables à la santé à court et long terme , à l'environnement ou à la sécurité personnelle.
Art. 14 al 1 let c et d	La FRC salue l'extension de l'interdiction de publicité pour le tabac, les boissons alcoolisées, etc.	

Art. 14 al 5	La FRC salue la possibilité donnée au Conseil fédéral de restreindre les publicités pour protéger la santé et les mineurs, c. à-d. enfants et jeunes. Elle demande toutefois de clarifier la notion de santé qui doit inclure le non-développement de maladies non transmissibles.	Le Conseil fédéral peut restreindre la publicité pour d'autres produits, en particulier pour les aliments riches en graisses, sucres et sel , ou édicter des dispositions d'exécution pour protéger la santé à court et long terme et les mineurs.
Art. 17 al 1	La FRC demande que le logo de l'entreprise ou un autre outil de marketing visuel ne puisse pas être montré durant ces annonces de parrainage.	Les contributions de médias parrainées ne doivent pas inciter à conclure des actes juridiques concernant des biens ou des services offerts par les parrains ou par des tiers, ni contenir des visuels ou des déclarations à caractère publicitaire concernant des biens ou des services.
Art. 17 al 5	Le parrainage est une forme de marketing plus difficile à déceler, notamment par les jeunes, et risque donc de les influencer de manière insidieuse. La FRC approuve la possibilité donnée au Conseil fédéral de limiter ce marketing et demande de l'appliquer à tous les mineurs. Seuls des organismes reconnus par des organisations de protection de l'enfance devraient être autorisés à parrainer ce genre de médias.	Afin de protéger les mineurs, le Conseil fédéral exclut certaines formes de parrainage des contributions de médias destinées aux enfants ou aux jeunes, notamment le placement de produit.
Art. 18	Il est important de ne pas admettre de placement de produit dans des contributions de médias destinées aux mineurs.	Pas de placement de produits dans des contributions de médias destinés aux mineurs.
Art. 19 al 1	Le développement des enfants détermine leur vie adulte. Plusieurs travaux scientifiques ont notamment montré que les problèmes de santé des adultes sont fondés sur des conditions de leur enfance.	La publicité qui s'adresse à des mineurs ou dans laquelle apparaissent des mineurs ne doit pas exploiter leur manque d'expérience ni porter atteinte à leur développement physique ou psychique immédiat et futur.
Art. 19 al 2	Le placement de produits est un outil de marketing auquel il est difficile de résister, notamment pour les jeunes inexpérimentés. Il est donc important de ne pas admettre de placement de produit dans des contributions de médias destinées aux mineurs.	Les contributions de médias destinées aux enfants ne doivent pas être interrompues par de la publicité, ni comporter du placement de produits.
Art.48	La FRC émet certains doutes sur la multiplication d'acteurs qui pourraient se battre, par	

	<p>exemple pour l'obtention de droits sportifs. Aujourd'hui, c'est déjà un casse-tête très onéreux pour un consommateur de pouvoir visionner le foot et le hockey suisses par exemple puisqu'il faut payer l'abonnement à deux opérateurs différents. La multiplication des acteurs pourrait conduire à une augmentation des prix des droits sportifs qui se répercuterait sur le consommateur.</p>	
Art. 64	<p>Nous soutenons l'obligation de diffuser qui doit permettre aux consommateurs d'avoir accès « gratuitement » (puisque déjà payé par la redevance) aux contenus concessionnés.</p>	
Art. 68	<p>Nous soutenons l'idée d'empêcher les diffuseurs de contenus de mettre leur propres publicités et d'empêcher les opérateurs de limiter l'accès à certains contenus, par exemple le Hbb TV.</p> <p>Toutefois, nous nous opposons aux autres revendications des chaînes privées et publiques de limiter la possibilité d'utiliser la fonction « replay » ou de faire des copies privées.</p> <p>Nous soutenons en particulier l'alinéa 3 qui demande que les mesures de protection de la jeunesse soient mises en place qu'il s'agisse de télévision en direct ou en différé</p>	
Art. 78 al. 4	<p>Nous soutenons la prise en considération des recommandations du Surveillant des prix</p>	
Art. 104 al. 1	<p>Les violations de l'art. 14 relatif aux interdictions de la publicité, de l'art. 17 relatif aux interdictions de parrainage et de l'art. 19 relatif à la publicité s'adressant aux mineurs doivent également pouvoir être soumis à l'organe de médiation</p>	<p>Ajout à l'alinéa 1 :</p> <p>c. une publicité ou un parrainage, pour infraction aux art. 14, 17 et 19</p>

Conclusion

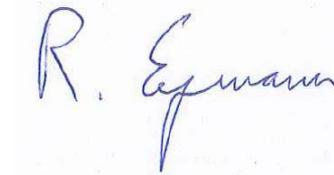
Nous insistons sur la prise en compte des intérêts des consommateurs et sur la protection des enfants et jeunes adultes. Les besoins en financement privé de la SSR ne doivent pas conduire à des placements publicitaires qui iraient à l'encontre de la santé des jeunes consommateurs.

Nous vous remercions de l'intérêt que vous porterez à ces lignes et vous adressons, Monsieur le Directeur, nos salutations les meilleures.

Fédération romande
des consommateurs



Sophie Michaud Gigon
Secrétaire générale



Robin Eymann
Responsable politique économique