



24.10.2006

Révision de l'ordonnance sur la radio et la - télévision (ORTV)

Rapport sur les résultats de la consultation

1	Remarques générales sur la consultation	3
2	Aperçu des prises de position	3
3	Thèmes complexes	4
3.1	Services de faible portée journalistique (art. 1)	4
3.2	Obligations d'annoncer, de renseigner et d'informer (art. 2 et 22 à 25)	4
3.2.1	Informations que les diffuseurs soumis à l'obligation d'annoncer sont tenus de fournir lorsqu'ils commencent leur activité (art. 2)	4
3.2.2	Obligations d'annoncer, de renseigner et d'informer tout au long de l'activité (art. 22-25)	5
3.3	Principes applicables au contenu des programmes (art. 3 à 9)	5
3.3.1	Généralités	5
3.3.2	Protection de la jeunesse (art. 3)	6
3.3.3	Exigences relatives aux programmes des diffuseurs de programmes de télévision nationaux ou destinés aux régions linguistiques	6
3.3.3.1	Quota d'œuvres européennes et de productions indépendantes (art. 4)	6
3.3.3.2	Promotion des films (art. 5)	7
3.3.3.3	Adaptation des émissions de télévision pour les malentendants et les malvoyants (art. 6 et 7)	8
3.3.3.4	Obligation de diffuser (art. 8) et information en situation de crise (art. 9)	9
3.4	Publicité et parrainage (art. 10 à 21)	9
3.4.1	Exigences générales prévues dans le régime de la publicité	9
3.4.2	Publicité et parrainage: définition (art. 10)	9
3.4.2.1	Publicité clandestine (art. 10, al. 1)	9
3.4.2.2	Eléments non couverts par le terme "publicité" (art. 10, al. 2)	10
3.4.2.3	Coproduction (art. 10, al. 3)	11
3.4.3	Identification de la publicité (art. 11)	11
3.4.4	Publicité sur écran partagé (split screen) (art. 12)	12
3.4.5	Publicité interactive (art. 13)	12
3.4.6	Publicité virtuelle (art. 14)	12
3.4.7	Publicité pour les boissons alcoolisées (art. 15)	13
3.4.8	Publicité politique (art. 16)	13
3.4.9	Publicité religieuse	13
3.4.10	Insertion de publicité (art. 17)	13
3.4.11	Durée de la publicité (art. 18)	14
3.4.12	Mention du parrain (art. 19)	14
3.4.13	Présence du parrain dans l'émission (art. 20)	15
3.4.14	Restrictions supplémentaires en matière de publicité et de parrainage pour la SSR (art. 21)	15
3.4.14.1	Tendances générales	15
3.4.14.2	Restriction concernant les interruptions (art. 21, al. 1)	16
3.4.14.3	Publicité sur écran partagé : uniquement durant la transmission de manifestations sportives (art. 21, al. 2)	16

3.4.14.4	Restriction concernant la durée de publicité quotidienne (art. 21, al. 3) et interdiction de la diffusion d'émissions de vente (art. 21, al. 4).....	16
3.4.14.5	Autopromotion dans des programmes de la SSR (art. 21, al. 5 et 6).....	17
3.4.14.6	Interdiction du placement de produits – à l'exception de prix fournis pour des jeux-concours (art. 21, al. 7).....	17
3.4.14.7	Autres services journalistiques de la SSR (art. 21, al. 8).....	17
3.5	Statistique sur la radiodiffusion, redevance de concession et accord de prestations relatif à l'offre de la SSR destinée à l'étranger (art. 27 – 32).....	18
3.6	Dépôt légal.....	18
3.7	Autres diffuseurs chargés d'un mandat de prestations (art. 33 à 40).....	19
3.7.1	Programmes de radio complémentaires sans but lucratif (art. 33).....	19
3.7.2	Zones de desserte (art. 35).....	19
3.7.3	Quote-part de la redevance (art. 36).....	19
3.7.4	Obligations du concessionnaire (art. 37).....	20
3.7.5	Siège et production des programmes du concessionnaire (art. 38).....	20
3.7.6	Procédure d'octroi (art. 39).....	20
3.7.7	Concessions de courte durée (art. 40).....	20
3.8	Transmission et conditionnement technique des programmes (art. 41 à 52).....	21
3.8.1	Qualité de diffusion suffisante (art. 41).....	21
3.8.2	Obligation de diffuser pour les services associés (art. 42).....	21
3.8.3	Diffusion hertzienne terrestre de programmes (art. 43 à 47).....	22
3.8.3.1	Utilisation des fréquences (art. 43 et 44).....	22
3.8.3.2	Soutien à la diffusion de programmes de radio dans les régions de montagne (art. 45).....	22
3.8.3.3	Contributions d'investissement dans les nouvelles technologies (art. 46 à 47).....	22
3.8.4	Diffusion sur des lignes (art. 48 à 51).....	23
3.8.4.1	Programmes de diffuseurs étrangers (art. 48).....	23
3.8.4.2	Nombre maximal de programmes à accès garanti (art. 49).....	23
3.8.4.3	Fournisseurs de services de télécommunication astreints à la diffusion (art. 50).....	24
3.8.4.4	Attribution des canaux (art. 51).....	24
3.8.5	Conditionnement technique (art. 52).....	24
3.9	Réception de programmes (art. 53 à 63).....	24
3.9.1	Obligation de payer la redevance et d'annoncer les récepteurs (art. 53, 56 à 60).....	24
3.9.1.1	Appareils destinés à la réception (art. 53).....	24
3.9.1.2	Exemption de l'obligation de payer la redevance et d'annoncer les récepteurs (art. 59).....	25
3.9.1.3	Exemption sur demande de l'obligation de payer la redevance (art. 60).....	25
3.9.2	Montant de la redevance de réception (art. 54 et 55).....	25
3.9.3	Organe de perception de la redevance (art. 61 à 63).....	26
3.10	Protection de la diversité et promotion de la qualité des programmes (art. 64 à 70).....	26
3.10.1	Accès aux événements publics (art. 64 à 67).....	26
3.10.1.1	Généralités.....	26
3.10.1.2	Droit à l'extrait lors d'événements publics (art. 64).....	26
3.10.1.3	Accès direct à l'événement public (art. 65).....	27
3.10.1.4	Mise à disposition du signal pour les extraits (art. 66).....	27
3.10.1.5	Libre accès aux événements particulièrement importants (art. 67).....	27
3.10.2	Encouragement à la formation et à la formation continue ainsi qu'à la recherche dans le domaine des médias (art. 68 et 69).....	28
3.10.2.1	Formation et formation continue des professionnels du programme (art. 68).....	28
3.10.2.2	Recherche dans le domaine des médias (art. 69).....	28
3.10.3	Fondation pour les études d'audience (art. 70).....	28
3.11	Emoluments (art. 71 et 72).....	29
3.12	Autorité indépendante d'examen des plaintes et organes de médiation.....	29
	Liste des participants à la consultation:.....	30
	Abréviations.....	34

1 Remarques générales sur la consultation

Le 24 mars 2006, la loi totalement révisée sur la radio et la télévision (LRTV) a été approuvée par les Chambres fédérales: par 161 voix contre 29 et deux abstentions au Conseil national, et à l'unanimité, soit par 42 voix, au Conseil des Etats.

Le 8 juin 2006, le Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC) a soumis aux milieux intéressés le projet de la nouvelle ordonnance fédérale sur la radio et la télévision (ORTV), qui contient les dispositions d'exécution de la LRTV ainsi que les explications relatives à la consultation. La consultation a pris fin le 18 août 2006.¹

Au total, 170 organes ont été officiellement invités à se prononcer sur le projet, soit légèrement moins que pour la consultation sur la LRTV (194). A noter que les cantons et les partis politiques n'ont pas été invités officiellement à donner leur avis sur l'ordonnance d'exécution. Au total, le DETEC a reçu 135 prises de position, y compris en provenance d'organes qui n'avaient pas été invités officiellement, entre autres deux partis politiques (le PS et le PDC) et une personne privée.

L'OFCOM a publié toutes les prises de position en version originale².

2 Aperçu des prises de position

Seule une minorité des participants à la consultation s'expriment de manière générale sur l'orientation du projet. TeleBärn, EEK, Radio X, Swiss ICT, la CRR, le PS, ERF, l'Union des paysans, Schweizer Presse, StarTV, Tamedia, le canton des Grisons, le SAB et Swissfilm Association estiment que le projet est globalement satisfaisant. Schweizer Presse, StarTV et Tamedia jugent toutefois que certaines restrictions inutiles ont été maintenues. Le projet a l'avantage de concrétiser les lignes directrices de la LRTV (Suisse Ice Hockey, RFJ, Medien-Forum), d'assouplir les prescriptions en matière de publicité (3 Plus Group, FRC) et de tenir compte des particularités des télévisions régionales (TELE-SUISSE section romande). Par contre, il présente une densité normative trop forte (Swiss Olympic, Union suisse des arts et métiers, economiesuisse, cvci) et ne tient pas suffisamment compte des besoins des régions de montagne et des régions périphériques (Handelskammer Graubünden, Südostschweiz Radio/TV AG, canton des Grisons). Selon ARBUS, le projet ne correspond qu'à la situation actuelle et ne tient pas suffisamment compte des nouvelles technologies et des changements qui se profilent dans le paysage médiatique.

Certains participants s'expriment sur les prochaines étapes. Le PDC, Radio Munot et Swiss Olympic relèvent l'importance d'une entrée en vigueur rapide du paquet entier. Pour des raisons économiques et relevant de la sécurité juridique, il est indispensable que la LRTV et l'ORTV s'appliquent dès le 1^{er} avril 2007 et que les nouvelles concessions puissent si possible encore être attribuées en 2007. Certains déplorent que les thèmes réglementés dans l'ordonnance n'ont pas tous été soumis à consultation en même temps. Le fait que le projet d'ordonnance n'aborde pas l'étendue des zones de concession, le montant de la redevance de réception et les quotes-parts de la redevance complique la rédaction d'une prise de position (Schweizer Presse, Radio Munot, Swiss Olympic).

La plupart des participants se limitent à faire des remarques sur des points spécifiques du projet d'ordonnance. Les dispositions sur la publicité et le parrainage (en particulier les limitations imposées à la SSR) sont les plus commentées. Les dispositions consacrées à la prise en compte des besoins des personnes handicapées, aux conditions de la répartition du produit de la redevance, à la diffusion de programmes par le câble ainsi qu'à la durée des extraits relatifs à des événements publics ont également suscité de nombreuses réactions.

¹ La consultation sur le projet ORTV ainsi que les explications sont publiées sous <http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/gesetzgebung/00909/01483/index.html> (Attention: la numérotation des articles diffère parfois légèrement de celle de versions ultérieures)

² <http://www.bakom.ch/dokumentation/gesetzgebung/00909/01483/01534/index.html?lang=fr>

3 Thèmes complexes

3.1 Services de faible portée journalistique (art. 1)

L'art. 1, al. 1, définit les critères pour les services de faible portée journalistique. L'al. 2 contient une liste de ces services. Plusieurs participants estiment que la définition de la portée journalistique fondée sur ces critères n'est pas assez précise, car son contenu reste flou (CRR, RFJ, SSR, Katholischer Mediendienst, Radio Ri). Impressum trouve que le critère de la "qualité correspondant à l'état de la technique" n'est pas très explicite. En effet, il s'agit d'un critère très subjectif, donc pas très pertinent pour une approche juridique. Medien-Forum et D. Grossglauser demandent que la limite de 1000 appareils (un critère numérique) soit revue à la hausse, afin de permettre aux petits diffuseurs d'exercer leurs activités hors du champ d'application de LRTV sans avoir à assumer des charges administratives trop élevées.

Certaines prises de position relèvent des imprécisions rédactionnelles.

A lire l'art. 1, al. 2, la LRTV s'applique dès l'instant où il y a publicité ou parrainage (CRR, SSR). Il faudrait remédier à cette contradiction en reformulant l'alinéa 2 de sorte à préciser que l'offre ne doit contenir ni publicité ni parrainage (Presse Suisse, FRP, Swiss ICT).

3.2 Obligations d'annoncer, de renseigner et d'informer (art. 2 et 22 à 25)

Les obligations d'annoncer, de renseigner et d'informer (art. 2 et 22 à 25) étant en lien les unes avec les autres, la plupart du temps elles ont été commentées ensemble. De même, le présent rapport rend compte des réactions de manière groupée.

3.2.1 Informations que les diffuseurs soumis à l'obligation d'annoncer sont tenus de fournir lorsqu'ils commencent leur activité (art. 2)

ARBUS estime que l'obligation d'annoncer favorise la transparence et empêche la concentration des médias. Impressum salue le fait que soient énumérées les informations minimales que le diffuseur doit communiquer.

Quelques participants estiment que certaines informations requises sont excessives. Schweizer Presse, Tamedia, economiesuisse, Teleclub, PresseTV, Sat.1, Radio Munot, Swisscom, Goldbach, VSP-TELESUISSE critiquent en particulier les dispositions de l'art. 2, al. 1, let. f, g et h, qui concernent les participations actives et passives des diffuseurs. Ils demandent pour la plupart que soit biffée la seconde partie de l'art. 2, al. 1, let. f, de même que la lettre g. Schweizer Presse, Swisscom, economiesuisse, Tamedia, Teleclub, PresseTV et Sat.1 souhaitent en outre que soient reformulés les art. 2, al. 1, let. h, et 25, al. 1, let. d: la participation dans d'autres entreprises de médias ne devrait être communiquée que si elle dépasse un tiers (par analogie au terme "importantes" utilisé à l'art. 322, al. 2, CP). Invoquant la proportionnalité, Viva et Radio Ri souhaitent que l'obligation d'annoncer ne concerne que les participations dans des entreprises actives dans le domaine des médias. UNIKOM fait remarquer estime que pour les diffuseurs qui n'ont pas la forme juridique de société commerciale, le pourcentage des droits de vote pourrait remplacer le critère de la part du capital en cas de participation importante (art. 2, al. 1, let. f).

La SSR estime qu'il est indispensable que soient également communiquées toutes les informations techniques nécessaires à la coordination et à l'exécution de la diffusion. Selon Impressum, il est important que les diffuseurs soient en outre tenus d'expliquer comment ils assurent l'indépendance rédactionnelle, comment ils aménagent la formation, le perfectionnement ainsi que les conditions de travail des professionnels des médias, et quelles normes éthiques ils imposent à ces derniers.

L'art. 2, al. 2, prévoit une obligation d'annoncer réduite pour la diffusion de programmes d'une durée maximale de 30 jours. La CRR et RFJ ne voient pas d'un bon œil cette mesure prévue pour les diffusions de courte durée: l'obligation d'annoncer doit porter sur tous les points – sauf si le diffuseur est déjà en possession d'une concession (RFJ). ARBUS demande que soit ajoutée aux indications requi-

ses (let. a à e) la publication de la collaboration avec des tiers en ce qui concerne le programme (let. i).

3.2.2 Obligations d'annoncer, de renseigner et d'informer tout au long de l'activité (art. 22 à 25)

L'obligation d'annoncer ne s'applique pas uniquement au moment où les diffuseurs entament leur activité. Les diffuseurs soumis à l'obligation d'annoncer et ceux au bénéfice d'une concession doivent annoncer les modifications des participations (art. 22), ainsi que leurs acquisitions et les modifications de participations dans d'autres entreprises (art. 23), lorsqu'il s'agit de participations d'une certaine importance. En outre, sont soumises à une obligation de renseigner les personnes morales et physiques actives sur le marché de la radio et de la télévision ou sur un marché voisin, qui détiennent 20 pour cent au moins des participations du diffuseur, ou dont le capital ou les droits de vote sont à 20 pour cent au moins entre les mains d'un diffuseur (art. 24). Les diffuseurs au bénéfice d'une concession et ceux dont les charges d'exploitation s'élèvent à plus de 200 000 francs par année doivent présenter un rapport annuel (art. 25).

AGRABE relève que l'art. 22 ne concerne que les sociétés commerciales, alors qu'il devrait également s'appliquer aux associations et aux fondations. La fondation Wahrheit in der Medien craint qu'il soit possible, lorsque les participations atteignent 5%, de se soustraire à l'obligation d'annoncer les modifications de participations dans des sociétés de diffusion en procédant à un fractionnement. Elle propose que l'obligation porte sur la présentation périodique d'une liste des membres.

Le PS et ARBUS soulignent l'importance de l'obligation d'annoncer les participations dans d'autres entreprises (art. 23), une mesure qui offre un moyen fiable d'identifier les éventuelles tendances à la concentration et à la formation de monopoles. Certains représentants de la branche (PresseTV, Sat.1, Tamedia, Teleclub), ainsi que Swisscom, Schweizer Presse et economiesuisse demandent que soit biffé l'art. 23, un article selon eux excessif et qui manque de fondement juridique. Avec Schweizer Presse et FRP, ils estiment en outre que, par analogie avec l'art. 322, al. 2, CP, l'obligation de renseigner prévue à l'art. 24 ne devrait s'appliquer qu'en cas de participation supérieure à un tiers.

La SSCM salue pour plusieurs raisons l'obligation de fournir un rapport annuel (art. 25). D'une part, cette mesure incite les diffuseurs à rendre compte de leurs activités et à porter un regard critique sur le contenu du programme ainsi que sur la non-observation de certaines exigences. D'autre part, elle permet au public et aux scientifiques d'apprécier de manière critique les rapports, qui sont publiés.

Tamedia, PresseTV et Swisscom proposent la suppression de la seconde partie de l'art. 25, al. 1, let. b, ainsi que de la let. c. A leurs yeux, ces dispositions, de même que celles prévues à l'art. 2, al. 1, let. f, seconde partie, et let. g, ainsi qu'à l'art. 23, sont excessives et vont au-delà de ce que prévoit l'art. 16 LRTV.

Quelques rares participants demandent que l'art. 25 soit complété. Au nom de la transparence des entreprises de médias, le SSM propose d'ajouter le bilan et les comptes de résultats aux documents à fournir (art. 25, al. 1) et à publier. La SUISA souhaiterait que l'office puisse transmettre aux sociétés de gestion des droits d'auteur compétentes les comptes annuels que les diffuseurs au bénéfice d'une concession doivent fournir en plus du rapport annuel (art. 25, al. 3). La SSR demande que le délai accordé pour la remise des documents soit repoussé de fin avril à fin juin de l'année suivante (art. 25, al. 4).

3.3 Principes applicables au contenu des programmes (art. 3 à 9)

3.3.1 Généralités

Selon Impressum, il conviendrait que l'ORTV indique clairement, en particulier à propos de l'art. 4, al. 1, et de l'art. 6, LRTV, que les contenus rédactionnels doivent être conçus dans un contexte qui ne menace pas l'indépendance rédactionnelle et que les droits fondamentaux des professionnels des médias soient explicitement mentionnés.

3.3.2 *Protection de la jeunesse (art. 3)*

L'art. 3 prévoit que les diffuseurs de télévision par abonnement donnent à leurs abonnés la possibilité, par des mesures techniques adéquates, d'empêcher les mineurs d'accéder à des émissions susceptibles de leur porter préjudice.

ARBUS est d'avis que la protection de la jeunesse doit être rigoureuse. Il convient d'être particulièrement vigilant dans le domaine de la publicité.

Teleclub demande que soit biffé l'art. 3, d'une part parce qu'il est nettement plus restrictif que les normes du droit européen, et d'autre part parce qu'il désavantage les chaînes payantes. En outre, la notion d' "émissions susceptibles de porter préjudice aux mineurs" n'est pas claire. Enfin, la disposition est superflue, puisque l'obligation qu'elle prévoit est déjà inscrite à l'art. 197, al. 1, CP.

L'UBI, en revanche, voit cette disposition d'un bon œil. Elle suggère que soit introduite, conformément à l'art. 22, al. 3, de la directive de l'Union européenne sur la télévision sans frontières, une obligation s'appliquant à tous les diffuseurs de signaler par des moyens visuels ou acoustiques les émissions susceptibles de porter préjudice aux mineurs.

3.3.3 *Exigences relatives aux programmes des diffuseurs de programmes de télévision nationaux ou destinés aux régions linguistiques*

3.3.3.1 *Quota d'œuvres européennes et de productions indépendantes (art. 4)*

L'introduction d'une proportion minimale d'œuvres européennes et de productions indépendantes imposée aux diffuseurs de programmes de télévision régionaux-linguistiques (art. 4) a été clairement saluée par le Conseil de la presse, ARBUS, SFP, SFV-ASDF, le PS, Lia Rumantscha, la Commission fédérale du cinéma, le GARP, Swissfilm Association.

Une partie des diffuseurs directement concernés (3 Plus Group, Teleclub, StarTV) souhaite que la disposition soit alignée sur la directive de l'Union européenne sur la télévision sans frontières. Dans sa formulation, l'article du projet va très loin, plus loin que la directive européenne, ce qui désavantagerait les diffuseurs suisses face à la concurrence étrangère. Viva demande qu'une exception soit prévue pour les programmes thématiques, la proportion de 50 pour cent d'œuvres européennes n'étant pas raisonnable.

Certains participants s'expriment sur la clarté de la disposition. La fondation Wahrheit in den Medien souhaiterait voir le terme "européennes" précisé de manière à ce qu'il ne soit plus possible de penser qu'il s'agit uniquement des pays de l'UE. Selon la SSCM, il conviendrait également de préciser la formulation "chaque fois que cela est réalisable et par des moyens appropriés" ainsi que le terme "partie substantielle". A cet égard, Alphavision souhaite que, dans le cadre de la mise en œuvre et de l'application de l'art. 4, l'OFCOM édicte à l'intention des diffuseurs des directives contenant des exigences claires et contraignantes.

Le GARP et Swissfilm Association pensent que le quota prévu à l'art. 4, al. 1, let. a, profiterait inévitablement aux productions des autres pays européens. Pour améliorer les chances des productions suisses, ils proposent donc que la let. a soit complétée par une disposition précisant que l'OFCOM, en consultation avec l'Office fédéral de la culture (OFC), et le cas échéant en collaboration avec l'Office fédéral de la statistique, évalue si le quota est atteint. Sur la base des résultats obtenus, le Conseil fédéral devrait évaluer régulièrement au cours de la durée de validité de l'ORTV si le quota doit être adapté à la hausse aux conditions réelles. Concernant l'art. 4, al. 1, let. b, pour des raisons de clarté, ils proposent de remplacer "coût des programmes" par "budget de programmation" et "producteurs indépendants" par "producteurs indépendants d'organismes de radiodiffusion télévisuelle", de sorte à ce que les producteurs indépendants ne soient pas désavantagés s'ils utilisent plus tard les nouvelles possibilités techniques et économiques d'exploiter les œuvres (p. ex. sur l'internet).

Ne font pas partie du temps de transmission au sens de l'al. 1 les informations, les reportages sportifs, les jeux, la publicité et le journal à l'écran (al. 2). Le Katholischer Mediendienst souhaite que les offices religieux soient ajoutés à la liste.

La SSR trouve judicieuse l'obligation d'indiquer dans le rapport annuel si les proportions minimales ont été atteintes ou non (al. 3). Dans la branche du cinéma par contre, on est généralement d'avis que l'OFCOM ne sera pas en mesure, sur la base des rapports du diffuseur, de vérifier si le quota est atteint ni de porter un jugement critique sur les arguments du diffuseur (Commission fédérale du cinéma, Cinésuisse, SFV-ASDF, GARP, Swissfilm Association, SFP). Il faudrait donc préciser, dans un nouvel al. 4, que l'OFCOM donne à l'OFC et aux principales organisations de promotion du cinéma suisse la possibilité de se prononcer sur les données fournies relatives au respect des exigences. Par ailleurs, il conviendrait de limiter le pouvoir d'appréciation dévolu à l'OFCOM au seul jugement de la suffisance ou de l'insuffisance de l'information ou des mesures prises. A l'al. 4, le terme "peut" doit être supprimé et la disposition reformulée de manière séparée, dans un al. 5. Teleclub préconise la suppression des al. 3 et 4, qui désavantagent les diffuseurs suisses au profit de leurs concurrents étrangers.

3.3.3.2 Promotion des films (art. 5)

Certains participants (Conseil de la presse, PS, ARBUS, GARP, Swissfilm Association) trouvent absolument pertinente la disposition relative à la promotion des films suisses (art. 5). ARBUS, le GARP et Swissfilm Association se félicitent de voir que les programmes généraux étrangers sont également soumis à l'obligation en la matière.

La définition des termes "film" et "film suisse" a suscité plusieurs commentaires. La SSCM déplore l'absence d'une définition claire des conditions qu'un film doit remplir pour entrer dans la catégorie "film suisse". Le GARP et Swissfilm Association font remarquer qu'en raison de l'utilisation d'un seul et même terme pour désigner tant le champ d'application que le domaine de la promotion concernés par l'art. 5, certains diffuseurs régionaux ou nationaux ne sont pas soumis à l'obligation de promouvoir. Plusieurs diffuseurs directement concernés (3 Plus Group, Teleclub, PresseTV, Sat.1) et Goldbach souhaitent que le terme "film" soit modifié pour correspondre à la définition contenue dans l'art. 2 de la loi fédérale du 14 décembre 2001 sur la culture et la production cinématographiques (RS 443.1). La limitation aux longs métrages, aux documentaires et aux films d'animation exclut sans raison les productions locales populaires telles que les comédies de situation (sit-coms) et les feuilletons (soaps) (3 Plus Group) et est contraire à la loi (Teleclub). 3 Plus Group et StarTV souhaitent en outre que la promotion (p. ex. la publicité pour des films suisses) puisse également être prise en compte dans le calcul des 4% des recettes brutes du diffuseur.

PresseTV et Sat.1 souhaitent l'ajout d'un alinéa précisant que, pour les diffuseurs d'une fenêtre de programme nationale ou régionale placée à l'intérieur d'un programme de télévision étranger comprenant des films, l'obligation de promouvoir des films n'est déterminée que par les recettes brutes issues de la fenêtre suisse. Certains représentants de la branche du cinéma (SFP, Cinésuisse, GARP, Swissfilm Association) proposent d'ajouter un art. 5, al. 1 bis, prévoyant que les diffuseurs concernés règlent l'orientation et les modalités de la promotion dans le cadre d'accords avec les principales associations d'entreprises suisses de production de longs métrages, de documentaires ou de films d'animation.

La Commission fédérale du cinéma, Cinésuisse, SFV-ASDF, le GARP et Swissfilm Association craignent que la possibilité de contrôle dont dispose l'OFCOM sur la promotion du cinéma (al. 2) ne soit pas assez développée. Ils souhaitent que les diffuseurs soient tenus de détailler les dépenses qu'ils ont consenties pour promouvoir le cinéma. Viva préconise que les diffuseurs de programmes thématiques fournissent aussi des données sur l'achat, la production ou la coproduction de comédies de situation, de feuilletons, de vidéoclips, de séries télévisées, de vidéos musicales et d'interviews concernant la musique suisses, faute de quoi la disposition en matière de promotion n'a aucun sens pour eux.

3.3.3.3 Adaptation des émissions de télévision pour les malentendants et les malvoyants (art. 6 et 7)

Aucun participant ne demande la suppression de l'obligation prévue d'adapter les émissions de télévision pour les malentendants et les malvoyants sur les chaînes de la SSR (art. 6) et chez les autres diffuseurs nationaux (art. 7). L'obligation est généralement saluée par les organisations d'aide aux handicapés (Fédération suisse des aveugles, Fédération suisse des sourds, Bureau Egalité, Agile, etc.) mais également par le PS, le SSM, ARBUS, le Katholischer Mediendienst et Reformierte Medien.

Particulièrement concernée par l'art. 6, la SSR attire l'attention sur les lourdes conséquences financières de cette disposition. Elle se dit toutefois disposée à remplir cette obligation supplémentaire. Grande inconnue mentionnée par la SSR: le soutien qu'apportera l'Office fédéral des assurances sociales. Il n'y a en effet aucune garantie que celui-ci continue à prendre en charge 45 pour cent des frais engendrés. Le SSM demande que toutes les prestations soient financées par les assurances sociales, une subvention fédérale spécifique ou par une part fixe de la redevance de réception, redevance augmentée à cet effet.

Diverses remarques ont été en outre formulées sur l'obligation prévue d'adapter les émissions de télévision pour les malentendants et les malvoyants sur les chaînes de la SSR:

Sous-titrage (al. 1): Les organisations d'aide aux handicapés, le PS et ARBUS sont provisoirement satisfaits que la part des émissions sous-titrées de la SSR doive progressivement atteindre un tiers de l'ensemble du temps d'antenne total. Ils demandent toutefois que soit inscrit dans l'ordonnance des objectifs à plus long terme: atteindre dans un certain délai une durée déterminée du temps d'antenne des émissions sous-titrées et adapter de la quantité d'émissions pour les malentendants et les malvoyants en fonction des nouvelles possibilités techniques. Le PS et ARBUS souhaitent que les émissions et les films ayant déjà été sous-titrés à l'étranger soient automatiquement diffusés sous cette forme en Suisse. Alphavision s'interroge sur l'applicabilité des exigences de l'art. 6, al. 1, à une émission hebdomadaire de 30 minutes.

Plusieurs organisations d'aide aux handicapés, le PS et ARBUS sont d'accord avec la disposition prévoyant que la SSR diffuse quotidiennement dans chaque langue officielle au moins une émission d'information transcrite en langage des signes (al. 2). Il conviendrait toutefois de prévoir dans l'ordonnance un délai pour vérifier si l'obligation est remplie et pour introduire nouvelles possibilités techniques. La Fédération suisse des sourds et quelques autres organisations souhaiteraient de plus qu'une disposition légale engage la SSR non seulement à introduire le langage des signes, mais également à diffuser une émission mensuelle spéciale. La Fédération suisse des aveugles ne demande rien de tel, mais soutient la disposition prévue. Le PS souligne qu'il manque une prescription dans ce sens.

Quant aux exigences minimales pour les malvoyants (description audio; al. 3), à savoir que la SSR diffuse dans chaque langue officielle au moins deux films comportant une description audio, les associations d'handicapés et le PS les trouvent insuffisantes. Ils demandent une nouvelle disposition contraignant formellement la SSR à former les professionnels de la télévision dans les domaines spécifiques en rapport avec les handicaps (p. ex. technique linguistique). La Fédération suisse des aveugles et l'UCBA souhaitent que soient supprimées à la télévision et à la radio les musiques de fonds accompagnant les contributions parlées.

L'al. 4 prévoit que la SSR et les associations de handicapés doivent conclure un accord. La SSR salue cette disposition, qui va dans le sens d'une autorégulation. Les associations de handicapés formulent des propositions supplémentaires.

L'art. 7, qui régleme l'adaptation des émissions de télévision pour les malentendants et les malvoyants chez les autres diffuseurs de programmes de télévision nationaux ou destinés aux régions linguistiques, n'a pas suscité beaucoup de remarques. Les associations de handicapés se réjouissent de voir que les diffuseurs privés sont également soumis à l'obligation, et souhaitent que la durée de l'émission à diffuser de manière hebdomadaire soit fixée à 90 minutes au minimum. Viva verrait d'un bon œil que les diffuseurs de programmes thématiques ne soient pas soumis à l'art. 7. En effet, la

disposition impliquerait des frais trop élevés pour des diffuseurs s'adressant à un public cible très restreint.

3.3.3.4 Obligation de diffuser (art. 8) et information en situation de crise (art. 9)

Les articles concernant l'obligation de diffuser (art. 8) et l'information en situation de crise (art. 9) n'ont pas suscité d'objections générales, mais diverses remarques. La Commission fédérale pour la protection ABC exige que les fournisseurs de services de télécommunication qui diffusent des programmes soient soumis à l'obligation au même titre que les diffuseurs. A relever également plusieurs remarques sur l'adaptation des communications, alertes et autres directives sur le comportement, qui devraient être accessibles aux malentendants et aux malvoyants (Fédération suisse des aveugles, Fédération suisse des sourds, Bureau Egalité, Agile, Teletextkommission, PS, ARBUS). Swiss ICT souligne en outre que l'obligation de diffuser ne devrait pas s'appliquer aux seuls diffuseurs dont la zone est concernée par le danger, mais également aux diffuseurs des zones voisines.

Les diffuseurs demandent que soit précisé qu'il est du ressort des autorités de fournir aux diffuseurs de programmes les informations à transmettre (SSR, VSP-TELESUISSE). Radio Rottu et Viva souhaitent qu'une liste des offices chargés d'informer figure dans l'annexe à l'ordonnance.

La disposition relative à l'information en situation de crise (art. 9 – avec une priorité aux premiers programmes de radio de la SSR) reçoit l'approbation expresse de la SSR, car elle s'inscrit dans la continuité d'une pratique éprouvée. La CRR insiste sur le fait que la SSR jouit d'une priorité, mais pas de l'exclusivité. VSP-TELESUISSE ainsi que les radios Radio Rottu, Ri et Munot souhaitent que la priorité soit étendue aux radios privées au bénéfice d'une concession implantées dans la zone concernée. Le SAB étendrait même la priorité aux diffuseurs de télévision au bénéfice d'une concession actifs dans la zone en question.

3.4 Publicité et parrainage (art. 10 à 21)

3.4.1 Exigences générales prévues dans le régime de la publicité

Le régime de la publicité institué par le projet suscite des échos très variés. Plusieurs représentants du domaine de la publicité (IGEM, SW, BSW), economiesuisse et la Comco déplorent que la réglementation relative à la publicité et au parrainage soit extrêmement détaillée et que les modifications introduites dans la LRTV soient à nouveau limitées par des restrictions. La SSR demande que l'aménagement des dispositions tienne particulièrement compte du fait que les diffuseurs de télévision suisses sont confrontés à la concurrence de puissantes chaînes étrangères. Les organisations de consommateurs (ACSI, FRC, kf), ARBUS et le Conseil de la presse demandent des prescriptions clairement délimitées dans le domaine de la publicité et du parrainage. Il s'agit notamment d'obtenir une séparation aussi claire que possible entre le programme et la publicité.

Swiss Ice Hockey salue l'approche ouverte des nouvelles formes de publicité et des nouvelles possibilités publicitaires. Au nom du sport en général, et du football professionnel en particulier, la Swiss Football League et la SFV plaident en faveur d'une réglementation aussi libérale que possible de la publicité et du parrainage.

3.4.2 Publicité et parrainage: définition (art. 10)

3.4.2.1 Publicité clandestine (art. 10, al. 1)

On entend par publicité clandestine toute annonce diffusée gratuitement ou à titre onéreux dans la partie rédactionnelle d'un programme. D'une part, les annonces doivent avoir un effet publicitaire recherché intentionnellement par le diffuseur (let. a), d'autre part, le public doit être induit en erreur quant au véritable but de l'annonce ou de la présentation (let. b).

La définition de la publicité clandestine est largement critiquée. Seul le PS approuve cette définition plus large que celle contenue dans la directive de l'UE sur la télévision sans frontières. Alphavision, Kanal K et la SSCM déplorent l'imprécision et le manque de clarté de la définition, qui laisse tout loisir

de juger au cas par cas. La SSCM recommande de ne fonder la définition que sur le critère de l'art. 10, al. 1, let. b. SwissICT n'est pas convaincu que cette définition soit compatible avec la directive de l'UE. Radio Rottu regrette l'absence d'une délimitation claire entre la publicité clandestine et les formes particulières de publicité, comme le placement de produits. Plusieurs participants souhaitent voir biffé l'art. 10, al. 1 (CRR, Teleclub, SW, Tele Bärn, Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell, StarTV, VSP-TELESUISSE, Pool 2000, Radio Munot, Publisuisse, economiesuisse, PresseTV, Sat.1, SSR). Ils avancent notamment que la définition est superflue en regard de l'art. 2, let. k, LRTV, et engendre une surréglementation, de la confusion et des difficultés de mise en œuvre. En outre, la définition ne doit en aucun cas être étendue aux annonces diffusées gratuitement dans la partie rédactionnelle du programme. Aussi Swissfilm Association propose-t-elle une modification de la définition de sorte à ce que seules les annonces commerciales diffusées contre rétribution dans l'émission rédactionnelle soient qualifiées de publicité clandestine. La CTVR est favorable à un maintien de l'actuelle définition de la publicité clandestine (art. 15, al. 2, ORTV du 6 octobre 1997).

Les représentants du monde du sport (Swiss Olympic, Swiss Ice Hockey) demandent que la définition soit précisée de sorte à ce que les inscriptions publicitaires visibles lors de manifestations sportives ne puissent pas être considérées comme de la publicité clandestine.

3.4.2.2 Eléments non couverts par le terme "publicité" (art. 10, al. 2)

L'art. 10, al. 2 précise que ne sont pas considérées comme de la publicité les références au programme dans lequel celles-ci sont diffusées (let. a), les références à des émissions spécifiques dans d'autres programmes de la même société dont le contenu se rapporte directement à l'émission dans laquelle elles sont diffusées (let. b) et les références au matériel d'accompagnement diffusées sans contrepartie dont le contenu se rapporte directement à l'émission dans laquelle elles sont diffusées.

Seule la CRR trouve l'art. 10, al. 2, justifié. PresseTV, Sat.1, Goldbach, StarTV, IGEM, economie-suisse, Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell et Radio Munot demandent par contre qu'il soit supprimé, car selon eux les restrictions proposées (let. a à c) ne sont ni nécessaires ni pertinentes. Selon StarTV, Schweizer Presse, Tele M1 et Tele Tell, il faudrait tout au plus une définition positive de l'autopromotion qui serait comprise dans le concept de publicité.

Swissfilm Association salue que l'art. 10, al. 2, let. a, étende la possibilité d'autopromotion à la publicité pour le programme dans lequel celle-ci est diffusée, mais propose que soit clairement spécifié à la let. a, par contraste avec la let. b, que cette disposition vaut non seulement pour les références au programme en tant que tel, mais aussi pour les émissions qu'il contient. Pour sa part, la SSR propose que soit utilisé, à la let. a, le terme "au programme du diffuseur".

Les représentants de la branche des radiocommunications (VSP-TELESUISSE, Radio Rottu, Viva, Radio Ri, Radio Munot), Pool 2000 et IGEM déplorent que l'art. 10, al. 2, let. b se limite exclusivement aux références à des émissions spécifiques d'autres programmes de la même société. Ils proposent que soient également admises les références à des émissions spécifiques d'autres programmes du même consortium (holding) ou d'entreprises présentant des liens journalistiques ou économiques. La CRR demande que la let. b soit modifiée de sorte à intégrer la pratique actuelle de l'OFCOM (cross media). Certains participants demandent la suppression totale (Tamedia, StarTV) ou partielle de la let. b. La SSR souhaite que soit biffé "dont le contenu se rapporte directement à l'émission dans laquelle elles sont diffusées" (SSR), et UNIKOM "de la même société".

UNIKOM, ARBUS et AGRABE demandent la suppression de la précision "sans contrepartie", à l'art. 10, al. 2, let. c. AGRABE souhaite en outre que soient également exclus les annonces de manifestations et les comptes-rendus ainsi que les partenariats avec les médias (par analogie avec l'art. 21, al. 6, relatif à la SSR, cf. point 3.4.14.5). La SSR souhaite voir clairement établi qu'un produit d'accompagnement en vente dans le commerce n'est pas une "contrepartie" au sens de la let. b. Selon Alphavision, il serait souhaitable de définir le terme de "matériel d'accompagnement" dans l'ordonnance et StarTV regrette que ne soient pas définis les cas où le matériel ne peut pas être qualifié de matériel d'accompagnement. Deux participants proposent que la let. d soit complétée pour que

ni les simples annonces de manifestations culturelles dont le contenu est en lien direct avec l'émission (UNIKOM), ni la publicité interactive (Swisscom) ne soient considérées comme de la publicité.

3.4.2.3 Coproduction (art. 10, al. 3)

En vertu de l'art. 10, al. 3, n'est pas considéré comme du parrainage la coproduction par des personnes physiques et morales ayant une activité dans le domaine de la radio ou de la télévision ou dans la production d'œuvres audiovisuelles.

La SSCM salue la clarification du terme "coproduction" et la FSFA fait remarquer que selon cette définition, sa coopération avec la télévision suisse est également de la coproduction. Par contre, la plupart des représentants du cinéma (Commission fédérale du cinéma, SFP, SFV-ASDF, GARP, Swissfilm Association, Cinésuisse) désapprouvent la formulation, qu'ils jugent équivoque et superflue. Selon eux, elle donne l'impression que les personnes physiques et morales qui ne sont pas actives dans le domaine audiovisuel et ne participent pas à la coproduction sont des parrains.

Divers participants (RRR, RFJ, UNIKOM, ARBUS, VSP-TELESUISSE, Pool 2000) demandent que le partenariat avec les médias ne soit pas non plus considéré comme du parrainage. Le Conseil de la presse propose en outre que l'ordonnance distingue le parrainage des aides à la production, comme le fait la réglementation européenne.

3.4.3 Identification de la publicité (art. 11)

Plusieurs participants (Conseil de la presse, SSCM, Reformierte Medien, impressum) sont heureux de voir qu'une distinction claire de la publicité est garantie, notamment par l'obligation de la séparer du programme rédactionnel. SW estime toutefois qu'il n'est pas nécessaire de prévoir dans une ordonnance les moyens spécifiques à utiliser. Etant donné la rapidité à laquelle les formes de médias évoluent, il convient de se baser sur la clause générale prévue dans la LRTV (art. 9). Lorsque la publicité est clairement reconnaissable, StarTV ne comprend pas pourquoi il est en outre exigé que le symbole identifiant la publicité doive se distinguer nettement du logo de la chaîne, des bandes-annonces et d'autres signaux utilisés.

L'art. 11, al. 1 fait l'objet de plusieurs propositions de modification. Impressum souhaite qu'à la radio aussi, le terme "publicité" soit prononcé pour annoncer une page publicitaire. Quant à Presse Suisse et FRP, ils demandent qu'à la télévision d'autres termes que "publicité" soient également utilisés pour séparer la publicité du reste du programme. VSP-TELESUISSE et Pool 2000 estiment qu'à la radio, il est suffisant d'émettre un signal au début des blocs publicitaires. A la fin des blocs, le retour au programme rédactionnel est clairement reconnaissable par les auditeurs.

Les émissions publicitaires télévisées constituant une unité et qui durent plus de 60 secondes doivent être désignées en permanence et de manière clairement identifiable comme étant de la publicité (art. 11, al. 2). A la radio, les émissions publicitaires constituant une unité et qui ne sont pas clairement identifiables comme telles ne doivent pas durer plus de 60 secondes. Pour la CRR, les al. 2 et 3 ne sont pas suffisamment clairs. Elle demande une distinction plus nette entre publicité et émissions de vente. Concernant ces deux alinéas, on observe deux tendances générales dans les prises de position: La SSR, le PS et ARBUS trouvent que les dispositions ne vont pas assez loin. Les émissions publicitaires constituant une unité devraient être signalées clairement et en permanence comme étant de la publicité, indépendamment de leur durée. Pour une meilleure transparence, le SSM propose que le signalement permanent soit obligatoire pour les émissions publicitaires de 30 secondes ou plus. Une grande partie des participants (IGEM, Schweizer Presse, economiesuisse, Radio Munot, Goldbach, Tele M1, Tele Tell, Presse suisse, VSP-TELESUISSE, Pool 2000, Radio Rottu, Radio Ri, RRR, RFJ, Swiss ICT) pensent au contraire que l'al. 3 va trop loin et qu'il faudrait le supprimer car il désavantage la radio de manière injustifiée. Toutefois, une mention répétée indiquant qu'il s'agit d'une émission publicitaire serait envisageable pour eux. Pour des raisons de faisabilité et de transparence, ARBUS demande par contre que cette forme de publicité ne soit pas autorisée à la radio.

Les diffuseurs de radio et de télévision locaux et régionaux actifs dans des zones de desserte de moins de 150 000 habitants, respectivement 250 000 habitants, de 15 ans et plus ont la possibilité de

diffuser des publicités en faisant appel à des collaborateurs travaillant dans le domaine du programme (art. 11, al. 4). Cette disposition suscite diverses réactions. 3 Plus Group et Viva plaident en faveur d'un élargissement de cette possibilité aux programmes diffusés à l'échelle de la région linguistique et aux programmes thématiques. Le PS serait favorable à des critères plus restrictifs concernant la zone de desserte (radio: 75 000; télévision: 125 000). ARBUS demande que cette disposition soit supprimée.

3.4.4 Publicité sur écran partagé (split screen) (art. 12)

L'autorisation du split screen est saluée principalement par les représentants des diffuseurs radio et télévision (3 Plus Group, Alphavision, SSR, Tele M1, Tele Tell, VSP-TELESUISSE), mais aussi par la SSCM, Schweizer Presse, Goldbach et Pool 2000. La SSR ajoute toutefois que l'interdiction générale de publicité sur écran partagé qui la concerne – à l'exception des transmissions sportives – ne se justifie pas. De vives critiques sur l'autorisation de la publicité sur écran partagé émanent notamment des organisations de consommateurs (FRC, ACSI, kf), du Conseil de la presse et d'ARBUS, qui la considèrent contraire au principe de séparation entre publicité et programme rédactionnel. Le SSM est plus nuancé: il ne souhaite voir le split screen autorisé que sous la forme la plus restrictive.

Une large majorité des participants qui se sont exprimés à ce sujet, en particulier une grande partie des diffuseurs de télévision (Tele M1, Tele Tell, Tamedia, Teleclub, StarTV, PresseTV, Sat.1, VSP-TELESUISSE, Tele Bärn), ainsi que Schweizer Presse, SW, Goldbach, IGEM, Publisuisse, la Swiss Football League, la SSR, Pool 2000 et economiesuisse souhaitent la suppression totale ou partielle de l'art. 12, al. 1, let. a, c et d. Il est important que les diffuseurs suisses soient soumis aux mêmes critères et aient les mêmes chances que les chaînes des pays voisins. L'exigence d'une séparation et d'une identification claires de la publicité formulée à l'art. 9 LRTV et à l'art. 12, al. 1, let. b, du projet ORTV est suffisante. Il n'est donc pas réaliste de calculer le temps de publicité sur écran partagé (voir art. 18), comme le prévoit l'art. 12, al. 2. Swisscom déplore que les dispositions prévues à l'art. 12, al. 1, let. a à d, limitent de manière inappropriée la possibilité d'une retransmission sur les terminaux selon le type de diffusion, et demande que l'ordonnance ne contienne qu'une réglementation légère.

Le PS, la SSR, le Katholische Mediendienst et StarTV saluent l'interdiction de la publicité partagée dans les émissions d'information, les magazines traitant de l'actualité politique, les émissions pour enfants et les transmissions de services religieux (art. 12, al. 3). Le KF souhaite que l'interdiction concerne également les émissions pour les jeunes, et le SSM les longs métrages et les documentaires.

3.4.5 Publicité interactive (art. 13)

PresseTV, Sat.1, Goldbach, StarTV et le PS saluent l'introduction de la publicité interactive. Le PS et ARBUS relèvent toutefois que pour cette forme de publicité, il convient de tenir particulièrement compte de l'obligation d'indiquer les prix.

Par contre, les organisations de consommateurs (FRC, kf, ACSI) et le Conseil de la presse estiment que la publicité interactive pourrait enfreindre l'obligation de séparer la publicité du reste du programme. Teleclub, economiesuisse, la Swiss Football League, Swisscom, la SSR et Publisuisse demande la suppression de l'art. 13. La SSR et Publisuisse sont notamment d'avis qu'un symbole interactif ne doit être considéré comme du split screen (art. 13, al. 2) que s'il mène effectivement à de la publicité. Alphavision émet des doutes quant à la clarté de l'art. 13, al. 1, let. c.

3.4.6 Publicité virtuelle (art. 14)

La grande majorité des participants applaudissent l'autorisation de la publicité virtuelle, mais trouvent que les conditions prévues à l'art. 14, al. 2, sont dans l'ensemble trop restrictives en comparaison des pays voisins, en particulier la limitation aux transmissions de manifestations sportives (let. a) (Presse suisse, FRP, PresseTV, Sat.1, Goldbach, Tamedia, StarTV, Viva, Swiss Olympic, Swiss Football League, SFV, SSR, Alphavision, SW, Pro Helvetia, Teleclub, ASA, CTVR, economiesuisse, SSCM, Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell, Swiss ICT, IGEM, CRR). La FRC, l'ACSI, ARBUS et le PS sou-

lignent toutefois que la publicité virtuelle ne doit être acceptée que si elle se limite aux transmissions de manifestations sportives.

Les opposants à l'autorisation de la publicité virtuelle sont le Conseil de la presse, le KF et le SSM. Ils estiment qu'elle ne satisfait à l'obligation de séparer la publicité du reste du programme ni en termes de temps, ni en termes d'espace et qu'elle accorde trop d'importance aux intérêts commerciaux. La SSCM craint que les art. 9 à 11 LRTV ne puissent pas s'appliquer à la publicité virtuelle (art. 14, al. 3, du projet ORTV). Une grande partie des spots publicitaires serait donc remplacée par de la publicité interne au programme et l'efficacité d'une réglementation de la durée de la publicité serait de ce fait remise en question.

3.4.7 *Publicité pour les boissons alcoolisées (art. 15)*

La disposition concernant la publicité pour des boissons alcoolisées a donné lieu à des réactions très diverses. On distingue trois tendances:

- La majorité des diffuseurs de radio et de télévision (RRR, RFJ, SSR, Viva, VSP-TELESUISSE, Tele M 1, Tele Tell, Radio Munot, Teleclub, StarTV, PresseTV, Sat.1), une grande partie des représentants de la branche de la publicité (ASA, Pool 2000, SW, IGEM, Publisuisse, Goldbach, FRP) ainsi que Presse suisse, Schweizer Presse, le SAB, la Comco, Brauereiverband, la SSV, l'ASCV, l'Union suisse des arts et métiers, Swiss Olympic et economiesuisse se réjouissent de l'assouplissement de l'interdiction de la publicité pour les boissons alcoolisées. Ils souhaiteraient toutefois qu'il soit plus important, notamment concernant les restrictions prévues à l'art. 15, al. 1, let. a à f, et celles imposées aux diffuseurs soumis à une interdiction de publicité pour de l'alcool (art. 15, al. 4).
- Les organisations de consommateurs (FRC, ACSI), les associations de prévention des dépendances (Croix-Bleue, Fachverband Sucht, sfa), ARBUS et le PS sont opposés à la levée de l'interdiction absolue de la publicité pour les boissons alcoolisées, ou souhaitent au moins, que cette levée soit accompagnée de plus de restrictions, en particulier à des fins de protection des enfants et des jeunes.
- En ce qui concerne l'art.15, Swissfilm Association, Alphavision, le PS et IGEM critiquent la formulation en partie difficilement compréhensible de la réglementation de la publicité pour des boissons alcoolisées, ainsi que l'utilisation de termes vagues, qui risque d'entraîner une certaine confusion et laisser une grande marge d'interprétation.

3.4.8 *Publicité politique (art. 16)*

Certains participants craignent qu'à l'art. 16, al. 1 et 2, les termes "partis politiques" et "fonctions politiques" soient définis de manière trop restrictive, ce qui permettrait de contourner facilement l'interdiction de la publicité politique (fondation Wahrheit in den Medien, PS, RRR, Presse suisse, FRP, CRR, RFJ, SSM, ARBUS, Katholischer Mediendienst). Seul Alphavision ne conteste absolument pas les définitions proposées.

D'autres déplorent le fait que l'interdiction de la publicité pour les objets soumis au vote populaire s'applique dès que l'autorité compétente a publié la date de la votation. IGEM, Publisuisse, le PS et la SSR demandent que soit définie une durée pendant laquelle l'interdiction s'applique. Selon le SSM, l'interdiction devrait s'appliquer au moins dès que la décision d'organiser un vote populaire est prise.

3.4.9 *Publicité religieuse*

L'art. 10, al. 1, let. e, LRTV, n'est pas précisé dans le projet ORTV, ce que regrettent VFG, ERF, Alphavision et le Katholischer Mediendienst. Il faudrait notamment préciser que les activités économiques des institutions à caractère religieux ne sont pas désavantagées.

3.4.10 *Insertion de publicité (art. 17)*

La disposition relative à l'insertion de publicité dans le programme rédactionnel (art. 17) est accueillie très favorablement par Alphavision, PresseTV, Sat.1, la SSR, Swissfilm Association, IGEM, Goldbach

et Swiss Olympic, car elle est synonyme de libéralisation (de la réglementation sur les interruptions publicitaires). Par contre, elle n'est pas approuvée par les organisations de consommateurs (FRC, ACSI), ni par le SSM.

La CRR, la CTVR, Tele Bärn, la SSR, VSP-TELESUISSE, Pool 2000 et Radio Munot font remarquer en particulier que le terme "émissions composées de parties autonomes" utilisé à l'art. 17, al. 2, n'est nul part défini plus précisément. Par ailleurs, l'emploi du terme "émissions" est en contradiction avec l'art. 2, let. b, LRTV.

Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell, Radio Munot, Goldbach, SW, VSP-TELESUISSE, Pool 2000, RRR, RFJ, le SAB et IGEM demandent que soit précisé l'art. 17, al. 4, en ce qui concerne la radio. La lettre b notamment pose un problème parce qu'à la radio les émissions d'information ou les magazines d'actualité politique sont généralement conçus de manière à ce qu'ils durent plus longtemps et puissent être interrompus plusieurs fois par de la musique. ARBUS et le SSM demandent l'interdiction des interruptions publicitaires pour les émissions mentionnées à la let. b.

Plusieurs participants exigent la suppression de l'art. 17, al. 5 et 6 (VSP-TELESUISSE, Pool 2000, RRR, RFJ, Radio Rottu, Radio Ri, IGEM, Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell). Ils estiment qu'il ne faut pas faire de différence entre les diverses catégories de radio. Presse suisse et la CRR souhaitent que soit précisé quels sont les droits des ayants droit visés à l'art. 17, al. 7. Quant à Teleclub, la SSR et SW, ils sont d'avis que la protection du droit moral de l'auteur relève du droit privé, et qu'il convient donc de supprimer cet alinéa.

.

3.4.11 Durée de la publicité (art. 18)

IGEM et Swissfilm Association saluent les dispositions prévues à l'art. 18, qui sont plus libérales que les règles actuelles et qui correspondent aux prescriptions européennes (art. 12, al. 1 et 2, CETT). Les organisations de consommateurs (FRC, ACSI), par contre, sont opposées au nouvel assouplissement prévu en matière d'interruptions publicitaires et demandent que les émissions pour enfants soient soumises à des normes plus restrictives.

Les restrictions concernant les spots publicitaires, aux formes publicitaires de longue durée, aux émissions de vente et aux programmes de vente (art. 18, al. 1 à 4) n'ont pratiquement pas suscité de remarques. Le SSM suggère la suppression de l'al. 2. Par ailleurs, la limitation de la durée à 15 pour cent du temps d'émission quotidien et 12 minutes dans une heure d'horloge (al. 1) devrait également s'appliquer à la publicité et aux formes publicitaires de longue durée diffusées entre 18 et 24 heures. Swissfilm Association propose que soit précisé que l'al. 3 ne s'applique pas aux programmes de vente.

Invoquant les mêmes raisons que pour l'art. 17, al. 5 et 6 (cf. point 3.4.10), VSP-TELESUISSE, Pool 2000, Radio Rottu, Radio Ri, la CRR, IGEM, Schweizer Presse, Tele M1 et Tele Tell demandent la suppression de l'art. 18, al. 5 et 6.

3.4.12 Mention du parrain (art. 19)

Impressum et le PS estiment que pour assurer la transparence, il est important que la mention du parrain soit claire; ils saluent le fait que la disposition permette le parrainage, tout en prévoyant un cadre contre les abus. Swiss ICT exige au contraire une réduction de la réglementation au minimum. Dans ce cas, une application plus stricte (notamment par le biais de directives en matière de parrainage) devrait être assurée par l'OFCOM (FRP). Alphavision et SW souhaitent que l'art. 19 soit complété. Le premier estime que la distribution de petits prix décernés dans le cadre de concours ne devrait pas être considérée comme du parrainage. Le second souhaite voir expressément formulé dans l'ordonnance que le parrainage de rubriques est également possible.

Avant tout les diffuseurs de radio et de télévision et les représentants de la branche de la publicité sont favorables à des modalités de mention du parrain (al. 2) plus souples. D'autres exigent égale-

ment que soient aussi autorisés les signaux, les slogans et l'identité acoustique (corporate identity) (IGEM, VSP-TELESUISSE, Pool 2000, Radio Munot, Schweizer Presse), faute de quoi les diffuseurs de radio seraient désavantagés par rapport aux diffuseurs de télévision. PresseTV, Sat.1 et la SSCM plaident pour la suppression de l'al. 2, phrase 2, StarTV pour la suppression de l'al. 2, phrase 1.

En vertu de l'al. 3, pendant la diffusion d'une émission télévisée, il est possible de rappeler une fois en l'espace de dix minutes et de manière brève (incrustation) les rapports de parrainage. PresseTV, Sat.1 et SW seraient favorables à ce que l'al. 3 précise que l'autorisation vaut pour une mention par parrain par espace de 10 minutes. UNIKOM, le SSM et ARBUS trouvent que les possibilités de rappel prévues dans le projet vont trop loin. Elles ouvrent la porte à la publicité dans les programmes et doivent par conséquent être restreintes. Quant à l'interdiction des incrustations dans les émissions pour enfants, elle reçoit l'approbation d'ARBUS et du PS. La SSR et Swissfilm Association préconisent par contre la suppression de la limitation du nombre d'incrustations.

3.4.13 Présence du parrain dans l'émission (art. 20)

Les organisations de consommateurs (FRC, ACSI, kf), le PS et ARBUS sont farouchement opposés à l'autorisation du placement de produits, qui pourrait porter atteinte à la séparation entre publicité et programme. Alphavision et impressum craignent que le critère d'effet publicitaire, qui doit être évité dans le placement de produits, laisse une marge d'appréciation considérable. Impressum souhaite que la disposition soit plus précise.

Deux motifs sont invoqués pour la suppression de l'al. 1, phrase 2. Premièrement, il est déjà prévu à l'art. 12, al. 3, de la loi que le placement de produits ne doit pas entraîner d'effet publicitaire (Publisuisse, IGEM). Deuxièmement, l'effet publicitaire n'est pas mesurable, donc pas absolument démontrable (SSCM, Presse suisse, FRP).

Les diffuseurs de radio et de télévision (Tele M1, Tele Tell, PresseTV, Sat.1, StarTV, Tamedia, Viva), les représentants de la branche de la publicité (IGEM, SW, Goldbach, Publisuisse), ceux du cinéma (SFP, Cinésuisse, GARP) ainsi que Schweizer Presse s'élèvent, parfois violemment, contre l'al. 2, selon lequel le placement de produits doit être signalé en début d'émission. Ils exigent la suppression de l'al. 2, ou au moins la possibilité de signaler le placement de produits soit au début, soit à la fin de l'émission. Pour Presse suisse et FRP, l'obligation devrait être plus large et impliquer un signalement au début et à la fin de l'émission.

La SSR, l'ASA et Publisuisse proposent qu'à l'al. 3, la présentation de prix décernés dans le cadre d'un concours ne soit pas soumise à l'interdiction du placement de produits dans les émissions pour enfants.

3.4.14 Restrictions supplémentaires en matière de publicité et de parrainage pour la SSR (art. 21)

3.4.14.1 Tendances générales

L'art. 21, qui prévoit des restrictions supplémentaires en matière de publicité et de parrainage pour la SSR, a provoqué une vague de prises de position fournie. Dans l'ensemble, on peut observer deux tendances:

- Parmi les participants qui se sont exprimés sur l'art. 21, quelques-uns saluent les restrictions supplémentaires prévues pour la SSR dans le domaine de la publicité et du parrainage (VSP-TELESUISSE, Pool 2000, SAB, ARBUS, FRC, PS, Suisse Ice Hockey). La réglementation asymétrique entre les privés et la SSR d'une part correspond à la logique de la loi et d'autre part elle contrebalance une distorsion du marché excessive résultant de la position dominante de la SSR, qui bénéficie du produit de la redevance. StarTV, Goldbach, Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell, Tamedia, PresseTV et Sat.1 saluent également la différence de traitement, et souhaiteraient même que la SSR soit soumise à des restrictions plus fortes, en particulier à une interdiction gé-

nérale de la publicité sur écran partagé (al. 2) et à un abaissement des limites en matière de publicité durant les heures de grande audience (al. 3).

- Une proportion bien plus grande des participants demandent que soit supprimé tout ou partie des restrictions supplémentaires prévues pour la SSR, ou du moins le maintien du statu quo (Lia Rumantscha, CRR, CTVR, Conseil de la presse, IGEM, Action Swiss Music, FSFA, PDC, Katholischer Mediendienst, SUISA, SIG, Pro Helvetia, GARP, Swissfilm Association, Swiss Olympic, Swiss Ski, Swiss Football League, SFV, Cablecom, Swisscable, Orange, FRP, SW, Publisuisse, ASA, SSCM, SSM, Cinésuisse, SSR, economiesuisse, Commission fédérale du cinéma, SFP). Ils trouvent notamment que le principe d'une réglementation asymétrique en matière de publicité et de parrainage n'est certes pas contestable, mais que les restrictions prévues à l'art. 21 pour la SSR sont démesurées et l'affaibliraient de manière durable face à la concurrence étrangère.

3.4.14.2 Restriction concernant les interruptions (art. 21, al. 1)

L'art. 21, al. 1 prévoit que les émissions diffusées dans le cadre des programmes de la SSR peuvent être interrompues une fois par de la publicité lorsqu'elles durent plus de 90 minutes. Les longs métrages cinéma et les films conçus pour la télévision ne peuvent pas être interrompus par de la publicité. Cette interdiction absolue est unanimement désapprouvée par les participants qui se sont prononcés sur la question (SUISA, GARP, Swiss Football League, SFV, Orange, SW, Publisuisse, ASA, SSCM, CTVR, IGEM, FRP, Conseil de la presse, SSM, Cinésuisse, Swissfilm Association, SSR, CRR, Swiss Ski, Pro Helvetia). Ce durcissement désavantage la SSR par rapport aux exploitants de salles de cinéma et aux chaînes de télévision étrangères. Il est contreproductif et s'apparente à de la pure tracasserie, car la plupart des longs métrages cinéma sont conçus de sorte à permettre une pause au milieu du film environ. De plus, le public a accepté depuis longtemps les interruptions publicitaires, et qu'aujourd'hui, elle répondent même à une attente de sa part.

3.4.14.3 Publicité sur écran partagé : uniquement durant la transmission de manifestations sportives (art. 21, al. 2)

La limitation de l'autorisation de la publicité sur écran partagé à la transmission de manifestations sportives est critiquée pour plusieurs raisons. Les organisations de consommateurs (ACSI, FRC, kf), le Conseil de la presse et ARBUS plaident en faveur d'une interdiction générale de la publicité sur écran partagé s'appliquant à tous les diffuseurs (cf. point 3.4.4). Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell, StarTV et Tamedia proposent que la SSR soit soumise à une interdiction absolue de ce type de publicité. Etant donné que la publicité sur écran partagé concerne avant tout les manifestations sportives, la prétendue asymétrie créée par la disposition d'exception n'existe pas dans les faits. Par contre l'inégalité de traitement à l'égard de la SSR dans le domaine de la publicité sur écran partagé provoque la grogne de la SSR elle-même, du SSM, de Pro Helvetia et des représentants de la branche de la publicité (SW, IGEM). Selon eux, aucune différence ne devrait être faite entre la SSR et les autres diffuseurs.

3.4.14.4 Restriction concernant la durée de publicité quotidienne (art. 21, al. 3) et interdiction de la diffusion d'émissions de vente (art. 21, al. 4)

La limitation de la durée de la publicité diffusée chaque jour à 8 pour cent du temps d'émission quotidien (art. 21, al. 3, let. a) ne convient absolument pas à la CRR ni à Swiss Ski. Elle constitue un handicap et une incohérence puisque les programmes télévisés étrangers ne sont pas soumis à une telle restriction. Des représentants de la télévision (Tele M1, Tele Tell, StarTV, Tamedia, PresseTV, Sat.1), Schweizer Presse et Goldbach par contre saluent cette limitation, et souhaiteraient même une réduction de la durée de la publicité autorisée pendant les heures de grande audience (18 à 23 heures) par rapport aux autres diffuseurs.

La SSR et Swiss Ski sont également favorables à la suppression de l'art. 21, al. 4, qui interdit les émissions de vente.

3.4.14.5 Autopromotion dans des programmes de la SSR (art. 21, al. 5 et 6)

La SSR et Billag souhaitent que les indications sur l'obligation d'annoncer et de payer la redevance soient également considérées comme des informations qui, en vertu de l'art. 21, al. 5, sont diffusées au titre d'autopromotion. La SSR et Swiss Ski demandent que la publicité axée sur l'image de l'entreprise et les campagnes visant à fidéliser le public soient considérées comme de l'autopromotion.

En vertu de l'art. 21, al. 6, les indications sur les partenaires sont également considérées comme de l'autopromotion, pour autant qu'elles servent principalement à fidéliser le public. La SSR accueille favorablement l'al. 6, qui ajoute aux possibilités de parrainage celle de l'autopromotion. Tamedia, par contre, y est opposé, car il est contraire à l'interdiction de la publicité dans les programmes radio. Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell et Goldbach proposent que soit précisé à l'al. 6 que les contreparties fournies dans le cadre de partenariats concernent uniquement des facilités sur place ou d'autres avantages apparentés, et qu'il ne peut en aucun cas s'agir de contrepartie en espèces.

Viva, Radio Ri et Radio Rottu sont partisans d'un traitement égalitaire des diffuseurs de radio et des diffuseurs de télévision. S'il est permis à la SSR de diffuser de l'autopromotion (p. ex. dans le cadre d'un partenariat), les diffuseurs privés doivent aussi pouvoir le faire.

3.4.14.6 Interdiction du placement de produits – à l'exception de prix fournis pour des jeux-concours (art. 21, al. 7)

L'art. 21, al. 7, selon lequel le placement de produits ou de services du parrain est interdit dans les programmes de la SSR, à l'exception de la présentation de prix fournis pour des jeux-concours, est très controversé. Des représentants de la publicité (IGEM, Publisuisse, SW, FRP, ASA, BSW) et du cinéma (SFP, Cinésuisse, GARP, ProCinema, Swissfilm Association), economiesuisse, la SSR, Swiss Olympic, Suisse Ice Hockey et Pro Helvetia sont farouchement opposés à l'interdiction spécifiquement prévue pour la SSR. Ils craignent notamment qu'elle entrave le cinéma suisse, en particulier les co-productions auxquelles participent la SSR.

La Commission fédérale du cinéma, PresseTV, le Conseil de la presse, le SSM et la SSCM ne partagent pas cet avis. Tant qu'il s'agit de contenus de programmes produits par la SSR elle-même sans le recours à des producteurs indépendants, l'interdiction du placement de produits peut être maintenue (Commission fédérale du cinéma, PresseTV). Le Conseil de la presse trouve que l'interdiction est tatillonne, en particulier concernant les longs métrages destinés au cinéma et les films conçus pour la télévision. Le SSM est lui aussi favorable à l'autorisation du placement de produits dans les films pour le cinéma et la télévision, à condition que soit visée une transparence absolue et une utilisation raisonnable. L'interdiction absolue du placement de produits est considérée comme irréaliste par la SSCM, qui pense qu'il vaudrait mieux imposer une limitation précise de la publicité en fixant un nombre maximal autorisé de placement de produits par émission.

Les organisations de consommateurs (kf, ACSI, FRC), le PS et ARBUS sont absolument opposés à l'autorisation générale du placement de produits (cf. point 4.13).

3.4.14.7 Autres services journalistiques de la SSR (art. 21, al. 8)

L'interdiction de la publicité et du parrainage dans d'autres services journalistiques de la SSR (art. 21, al. 8) satisfait Schweizer Presse, Goldbach et economiesuisse, mais déplaît à la SSR, à Publisuisse, au Conseil de la presse, au SSM, à Swiss Ski et à Pro Helvetia, qui la trouvent trop restrictive. La SSR devrait être autorisée, également sur internet et dans le domaine multimédia, à diffuser modérément de la publicité et du parrainage, faute de quoi il ne lui sera pas possible de remplir son mandat de prestations en matière de programmes. La FRP est partagée sur la question. Selon elle, d'une part l'offre journalistique de la SSR devrait également inclure de la communication commerciale, d'autre part la SSR est financée par la redevance, et doit donc s'en tenir au mandat de prestations.

3.5 Statistique sur la radiodiffusion, redevance de concession et accord de prestations relatif à l'offre de la SSR destinée à l'étranger (art. 27 – 32)

La SSR relève le fait que le coût de la collecte de données supplémentaires prévue à l'art. 28, al. 2 est difficilement évaluable, mais sans aucun doute élevé. Elle souhaite donc, lors de l'établissement de statistiques, être impliquée dans le processus avant le début de la collecte des données. Elle demande également que le diffuseur soit dédommagé. Avec Mediapulse, elle exige en outre l'élaboration d'un système concernant la forme des données à fournir. Le PFPDT serait favorable à ce que la statistique sur la radiodiffusion soit également annexée à l'ordonnance du 30 juin 1993 concernant l'exécution des relevés statistiques fédéraux (RS 431.012.1).

La SSR et le PFPDT suggèrent que soit supprimé le passage "ou qu'elles ne soient nécessaires pour l'évaluation de la législation en matière de radiodiffusion", à l'art. 29, al. 1, une formulation beaucoup trop ouverte et qui permettrait n'importe quelle utilisation en lien avec la législation en matière de radiocommunications, même sans fondement juridique. En outre, la SSR et Mediapulse comprennent de l'art. 29, al. 3, que les données de tiers ne doivent pas être commercialisées. En d'autres termes, les frais de collecte sont à la charge des diffuseurs, qui doivent en outre mettre les données à disposition gratuitement.

Concernant l'art. 30, al. 1, la SSR demande d'une part que les diffuseurs touchent une part des montants encaissés par l'office lors de la fourniture contre paiement de résultats qui n'ont pas été publiés, et d'autre part que les données soient fournies gratuitement si elles servent à poursuivre un but scientifique. En outre, la référence à l'intérêt public augmente la marge d'interprétation en ce qui concerne les données qui devront effectivement être publiées. La fondation Wahrheit in den Medien déplore qu'il ne ressorte pas clairement de l'art. 30, al. 3, deuxième phrase, si les exceptions portent sur l'utilisation des résultats statistiques ou sur l'indication de la source.

La disposition de l'art. 31, al. 1, selon laquelle la redevance de concession se base sur les recettes brutes, est considérée comme disproportionnée par 3 Plus Group, StarTV et Teleclub. La SSR exige que puisse être déduits non seulement les rabais de quantités, mais aussi les provisions et les commissions pour les conseils fournis à un tiers indépendant du diffuseur. Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell, Radio Rottu, VSP-TELESUISSE et Radio Munot trouvent que le montant exempté fixé à 500 000 francs (art. 31, al. 2) est problématique. Pour les privés, cette seule disposition implique que les recettes issues du parrainage seraient aussi soumises à la redevance annuelle de concession, ce qui ferait doubler la taxe. Ils souhaitent donc que le montant exempté soit revu à la hausse et fixé à 750 000 francs.

Contrairement à la fondation Wahrheit in den Medien, Impressum et Présence Suisse estiment que la disposition relative à l'offre de la SSR destinée à l'étranger (art. 32) a sa place au niveau d'une ordonnance. Impressum verrait toutefois d'un bon œil que soit non seulement prévu un cadre temporel, mais également réglementés dans l'ordonnance le but de l'accord et le montant de la contribution de la Confédération. Quant à Présence Suisse, elle souhaite que soit précisé à l'art. 32 que l'offre journalistique destinée à l'étranger ne doit se recouper avec ses activités de présentation de la Suisse.

3.6 Dépôt légal

Le projet ORTV ne prévoit pas de dispositions d'exécution relatives à l'art. 21 nLRTV sur le dépôt légal, ce que critiquent Memoriav et Auditorama. Memoriav souhaite une disposition contraignant les diffuseurs de programmes à collaborer avec les archives et les bibliothèques, et permettant au Conseil fédéral de déléguer au réseau Memoriav la coordination des tâches et le choix des programmes à conserver. Auditorama voudrait que l'ordonnance mentionne expressément les montants attribués par la Confédération à Auditorama pour la conservation des appareils de lecture.

3.7 Autres diffuseurs chargés d'un mandat de prestations (art. 33 à 40)

3.7.1 Programmes de radio complémentaires sans but lucratif (art. 33)

L'interdiction générale de financement commercial et surtout de parrainage (art. 33, al. 2, phrase 1) est rejetée en particulier par les radios complémentaires directement concernées (Radio X, Kanal K, AGRABE, Radio RaSa, Radio 3fach, UNIKOM), ainsi que par la Comco, le WSD BS, la FKD BL, ARBUS et le PS. Ces participants à la consultation avancent notamment qu'une telle interdiction remettrait en question l'existence même de ces radios. Il convient de régler dans les concessions, et non pas dans l'ordonnance, les restrictions en matière de publicité et de parrainage imposées aux radios complémentaires, en tenant compte de leur situation respective.

L'autorisation de diffuser de l'autopromotion lorsqu'elle sert principalement à fidéliser le public (art. 33, al. 2, phrase 2) est certes saluée – SSR, CRR, RRR, RFJ et Radio Rottu demandent en plus la suppression de "à titre exceptionnel" –, mais les avis sont partagés quant à l'exception en faveur des radios situées dans les zones de desserte comprenant moins de 75 000 habitants (art. 33, al. 2, phrase 3). Schweizer Presse, VSP-TELESUISSE, Radio Rottu, Radio Ri, Radio BeO, RRR et RFJ demandent qu'elle soit purement et simplement supprimée, afin d'éviter un mélange des catégories de radios. UNIKOM, Radio toxic, le VWD SG, le St. Galler Tagblatt Medien, la ville de St-Gall et l'université de St-Gall approuvent par contre la dérogation. Radio toxic se demande toutefois s'il ne serait pas préférable, vu l'évolution démographique et géographique, d'opter pour une limitation plus flexible du nombre d'habitants.

3.7.2 Zones de desserte (art. 35)

Selon la fondation Wahrheit in den Medien, Radio Rottu et Radio Ri, le nombre et l'étendue des zones de desserte, ainsi que le mode de diffusion, doivent figurer non pas dans l'annexe, comme le prévoit l'art. 35, mais dans l'ordonnance. La CRR, la RRR, TELESUISSE section romande et RFJ demandent que les zones de desserte soient définies au plus vite. TELESUISSE section romande souhaiterait également des dispositions d'exécution relatives à l'art. 39, al. 3, LRTV.

3.7.3 Quote-part de la redevance (art. 36)

La plupart des participants critiquent les quotes-parts maximales de la redevance fixées à l'art. 36, notamment pour les diffuseurs d'un programme radio (al. 1, let. a). Seul le PS approuve les dispositions. Schweizer Presse, Tele M1 et Tele Tell font remarquer qu'il n'est pas possible d'exprimer un avis sur les quotes-parts maximales proposées si les zones de desserte et la clé de répartition de la redevance ne sont pas connues. Voici les modifications proposées:

- La plupart des participants demandent que la quote-part maximale pour les diffuseurs radio soit augmentée à 50% (CRR, CTVR, RRR, RFJ, VSP-TELESUISSE, Radio Ri, Radio Munot, PDC, Katholischer Mediendienst, Bündner Gewerbeverband, Südostschweiz Radio/TV AG, Handelskammer Graubünden), voire 70% des coûts d'exploitation (Radio Rottu). Vu que la LRTV prévoit que la quote-part se monte à 4% de la redevance de réception aussi bien pour la radio que pour la télévision, le même régime devrait être appliqué aux deux médias. Radio BeO, Radio Rottu et Radio Munot souhaiteraient que les radios émettant dans les régions périphériques et de montagne soient privilégiées. La Bündner Gewerbeverband et la Handelskammer Graubünden voudraient une augmentation de la quote-part maximale pour les diffuseurs de télévision (al. 1, let. b) à 80% des coûts d'exploitation.
- La Handelskammer Graubünden et Südostschweiz Medien plaident pour qu'aucun pourcentage ne soit fixé et que, pour tous les diffuseurs ayant droit à une quote-part, celle-ci résulte de la différence des charges d'exploitation, compte tenu du mandat de prestations et de la capacité de refinancement des zones de concession.
- Südostschweiz Medien propose de fixer une contribution de base de trois millions de francs au maximum pour les diffuseurs de télévision ayant droit à une quote-part. Si ce montant ne suffit pas, une quote-part supplémentaire de 50% au maximum des coûts d'exploitation pourrait être attribuée.

3.7.4 Obligations du concessionnaire (art. 37)

L'art. 37 contraint les diffuseurs ayant droit à une quote-part à prendre des mesures qui garantissent l'exécution du mandat de prestations et l'indépendance journalistique. ARBUS, le PS et le SSM applaudissent à ces mesures. Impressum souhaite que l'indépendance journalistique soit en plus assurée par le respect des conditions juridiques de travail dans la branche et de la "Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste", par la formation et le perfectionnement, ainsi que par une charte rédactionnelle. Dans le même ordre d'idée, le SSM suggère d'explicitier dans l'ordonnance l'art. 44, al. 1, let. d, nLRTV.

L'art. 37, al. 2, suscite diverses objections. Certains participants demandent la suppression de la possibilité donnée au département de créer une commission consultative pour les programmes (PDC, CRR, RRR, RFJ) et d'exiger que la société détentrice soit composée de manière représentative (PDC, VSP-TELESUISSE, Radio Munot). Pour Schweizer Presse, cette délégation au département est très vague et trop étendue. Elle verrait d'un bon œil l'énumération exhaustive des obligations possibles dans le cadre de l'octroi de la concession. Quant au PS et à ARBUS, ils estiment que la formulation de l'al. 2 n'est pas assez contraignante.

3.7.5 Siège et production des programmes du concessionnaire (art. 38)

Quelques participants (Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell, VSP-TELESUISSE, Radio Munot, Medien-Forum) exigent la suppression de la disposition – jugée trop restrictive – selon laquelle le programme diffusé aux heures de grande audience est en règle générale produit essentiellement dans la zone de desserte concernée (art. 38, phrase 2). Selon eux, seule une utilisation efficace des synergies permet d'atteindre une qualité maximale et une couverture des événements étendue.

3.7.6 Procédure d'octroi (art. 39)

Peu de prises de position mentionnent la procédure d'octroi des concessions. La SSR et VSP-TELESUISSE demandent que l'appel d'offres contienne non seulement l'étendue de la zone de desserte et le mode de diffusion (art. 39, al. 2, let. a), mais aussi les conditions techniques de la capacité de réception et du mode d'utilisation, ainsi que la qualité de la protection des fréquences hors de la zone de desserte. Selon VSP-TELESUISSE, Viva et Radio Ri, il convient également de réglementer la durée de la procédure d'octroi des concessions.

3.7.7 Concessions de courte durée (art. 40)

Radio Ri émet des critiques sur l'art. 40. Elle se déclare surprise par le fait qu'une concession soit nécessaire pour une diffusion de courte durée, mais pas pour l'activité permanente d'un diffuseur qui ne reçoit pas de quote-part de la redevance. La SSR déplore que la disposition sur les concessions de courte durée soit réglementée dans le troisième chapitre et donc uniquement pour les "autres diffuseurs chargés d'un mandat de prestations". Par ailleurs, elle estime superflue la restriction à la diffusion sur les ondes ultracourtes (OUC) de programmes de radio locaux ou régionaux formulée à l'al. 1.

En particulier les diffuseurs de radio et de télévision (CRR, RRR, RFJ, Tele Bärn, VSP-TELESUISSE), de même que Schweizer Presse, le Katholischer Mediendienst et le SAB, craignent que les concessions de courte durée perturbent les stations existantes; ils demandent donc plus de restrictions. Une telle concession ne devrait être octroyée que si la radio émettant dans la région concernée n'est pas en mesure de couvrir un événement de courte durée comme le souhaiteraient les organisateurs. Qui plus est, la concession de courte durée ne devrait en aucun cas être commerciale ni avoir d'incidence sur le marché publicitaire.

3.8 Transmission et conditionnement technique des programmes (art. 41 à 52)

3.8.1 Qualité de diffusion suffisante (art. 41)

Les objections formulées contre l'art. 41 portent essentiellement sur la notion de "qualité suffisante" (phrase 1). L'asut remet en question une réglementation de la diffusion basée sur la qualité, étant donné qu'elle va de soi dans un contexte concurrentiel. RRR, RFJ, Cablecom, la SSR et Sat.1 estiment les termes "qualité suffisante" trop imprécis. Quant aux représentants de la branche des télécommunications (asut, Cablecom, Swisscable, Swisscom), ils proposent de biffer purement et simplement les adjectifs "inaltérée" et "complète", au motif que ces critères concernent le contenu journalistique et non pas technique, et que les fournisseurs de services de télécommunication n'ont pas à les remplir. Swisscom demande en outre de biffer "sans délai". Au sujet de ce dernier critère, Cablecom et Economiesuisse voudraient voir précisé que les retards techniquement inévitables ainsi que les perturbations provenant de l'extérieur ne contreviennent pas au principe fonctionnel d'intégralité de la diffusion de programmes prévu par le législateur, ni ne remettent en cause la garantie d'une qualité de diffusion suffisante. D'ailleurs, un câblodiffuseur ne peut satisfaire aux normes de qualité que là où il possède une complète souveraineté technique sur la qualité du signal.

Selon l'art. 41, phrase 3, le département peut prévoir des niveaux de qualité différents selon le type de programme et de diffusion. Cablecom, Swisscable et la Glarner Handelskammer jugent une telle différenciation infondée et arbitraire. Ils proposent d'établir des normes de qualité selon les récepteurs.

Quelques participants suggèrent en outre de compléter l'art. 41. Swisscable et la Glarner Handelskammer aimeraient qu'un al. 2 prévienne les perturbations réciproques des différentes technologies de diffusion. Ils craignent en plus, tout comme Cablecom, que les diffuseurs de programmes émettent de multiples souhaits quant à la procédure technique de transmission. A leur avis, les diffuseurs doivent pouvoir concevoir leur programme et choisir les services associés. La SSR et la CRR demandent d'une part qu'une norme technique internationale soit introduite pour le cryptage des programmes de télévision, et d'autre part que la diffusion des programmes radio ne soit pas cryptée. Swisscable s'oppose à toute restriction de cryptage liée au conditionnement technique des programmes. Il est d'avis que le cryptage ne doit entrer ni dans la garantie d'une qualité de diffusion suffisante (art. 41), ni dans la garantie de l'intégralité (art. 41 et 42), ni dans la garantie d'un accès au programme sans discrimination (art. 52).

3.8.2 Obligation de diffuser pour les services associés (art. 42)

L'art. 42 énumère les services associés au programme à accès garanti qui sont offerts par le diffuseur et doivent être diffusés. Swisscom, Economiesuisse et Cablecom s'opposent à une réglementation générale, au motif que, dans ce domaine, la diffusion est déjà assurée par le marché. Si l'obligation figure dans l'ordonnance, il faudrait, en complément de l'al. 1, prévoir que les fournisseurs de services de télécommunication ne diffusent les services associés que si leurs capacités techniques de transmission le permettent (Swisscable, Cablecom, Glarner Handelskammer). Viva et Radio Ri verraient d'un bon œil que la liste des services associés (al. 1, let. a à g) puisse être allongée par le département en tout temps.

Plusieurs participants demandent une extension du champ d'application de l'art. 42. La CRR pense que la disposition en tant que telle se justifie, mais souhaite, comme la RRR et RFJ, que l'obligation de diffuser s'applique non seulement aux services associés cités à l'al. 1, let. a à g, mais aussi à l'ensemble du service numérique. Certains voudraient qu'elle concerne également les programmes offerts sans accès garanti (Fédération suisse des aveugles et malvoyants, UCBA, Teleclub et Sat.1) ainsi que toutes les émissions adaptées aux besoins des personnes souffrant d'un handicap (Agile, Fédération suisse des sourds, Bureau Egalité Handicap). Enfin, ARBUS aimerait que l'obligation de diffuser les services associés énumérés à l'al. 1, let. a à g, s'applique également aux programmes étrangers.

Quelques représentants de la branche des télécommunications (Swisscom, asut, Swisscable, Cablecom) désapprouvent la formulation de certains services associés (al. 1, let. a à g). Swisscom et l'asut

auraient voulu que les services associés soient décrits de manière plus fonctionnelle et plus générale, vu l'évolution constante des technologies. Pour Swisscable et Cablecom, il convient de reformuler l'al. 1, let. g, afin que l'obligation ne porte que sur les informations de service pour le guide électronique des programmes (EPG) mis à disposition par le fournisseur de services de télécommunication. Mediapulse et SRG doutent que la formulation de l'al. 1, let. g, permette de comprendre clairement qu'il s'agit de la diffusion de la norme DVB-SI. La SSR souhaite que la liste des services associés comprenne les applications numériques de portail du diffuseur.

Selon l'art. 42, al. 2, le département peut prévoir, pour certaines techniques, des exceptions à l'obligation de diffuser pour les services associés. Cablecom, Swisscable et la Glarner Handelskammer pensent que la réglementation des exceptions à l'obligation de diffuser ne doit pas dépendre des techniques de diffusion mais des récepteurs, comme ils le mentionnent aussi pour l'art. 41, phrase 3 (voir chiffre 1.7.1). De plus, Cablecom et Swisscable proposent que les fournisseurs de services de télécommunication ne doivent remplir qu'une seule fois l'obligation de diffuser, quels que soient la technique de transmission et le terminal, au profit du client final.

3.8.3 Diffusion hertzienne terrestre de programmes (art. 43 à 47)

3.8.3.1 Utilisation des fréquences (art. 43 et 44)

Pour la CRR, l'art. 43 sur l'utilisation et l'octroi des fréquences prévues pour les programmes de radio et de télévision est une disposition importante qui tient compte des modifications en cours dans ce domaine. La RRR et RFJ font toutefois remarquer que l'accès aux fréquences doit être assuré dans les plus brefs délais aux diffuseurs en place. Swisscable et la Glarner Handelskammer suggèrent de préciser que le Conseil fédéral fixe la réglementation relative à l'utilisation et à l'octroi des fréquences en respectant le principe d'une utilisation sans perturbations des ressources en fréquences ainsi que la procédure de transmission filaire exploitée dans la même gamme de fréquences.

Le contenu de l'art. 44 concernant le calcul des coûts de la diffusion hertzienne terrestre de programmes a été approuvé par la plupart des participants qui se sont exprimés à ce sujet. AGRABE, le SAB, UNIKOM et la Surveillance des prix saluent les critères de calcul fixés; ils y voient une véritable chance de résoudre les conflits de longue date, d'autant plus que les diffuseurs, par manque d'alternatives, se trouvent souvent en mauvaise position pour négocier. La SSR demande en outre l'introduction d'une réglementation portant sur les installations amorties [al. 2, let. f (nouveau)]: si celles-ci continuent d'être exploitées, le fournisseur de services de télécommunication doit réduire les coûts en conséquence.

3.8.3.2 Soutien à la diffusion de programmes de radio dans les régions de montagne (art. 45)

Le soutien à la diffusion de programmes de radio est salué à l'unanimité (expressément par la Handelskammer Graubünden, le PS, Südostschweiz Medien). Par contre, l'aménagement de la réglementation a fait l'objet de plusieurs critiques. Certains estiment que la méthode de calcul permettant de justifier l'octroi d'une contribution (al. 1) est trop compliquée et qu'elle doit être simplifiée (Radio Rottu, Radio Ri, cvci). D'autres sont d'avis que la limite fixée à 80 pour cent désavantage les radios qui émettent dans des régions peu peuplées (RRR, RFJ, CRR). Par ailleurs, la contribution maximale fixée à 25 pour cent des coûts d'exploitation du diffuseur est maintes fois contestée (al. 2). Des participants demandent la suppression de la limite plafond (Handelskammer Graubünden, Bündner Gewerbeverband), d'autres l'augmentation de la contribution maximale à 50 pour cent et plus (jusqu'à 90 pour cent) des coûts d'exploitation (Südostschweiz Medien, RRR, RFJ, VSP-TELESUISSE, Radio Rottu, Radio Ri).

3.8.3.3 Contributions d'investissement dans les nouvelles technologies (art. 46 à 47)

Le PDC, notamment, souligne l'importance d'un développement rapide des nouvelles technologies. La CRR, la CTVR, la RRR et RFJ estiment nécessaire que l'OFCOM prenne des initiatives – p. ex. la création d'un centre de compétence technique – pour soutenir l'avancée technologique. Dans le sens d'un élargissement du champ d'application, la Handelskammer Graubünden, Südostschweiz Medien

et la Bündner Gewerbeverein demandent que les technologies traditionnelles bénéficient également de contributions d'investissement. En effet, limiter le soutien aux seules nouvelles technologies empêche de financer la rénovation ou l'aménagement de stations OUC.

UNIKOM et le PS approuvent les conditions requises en matière de contributions d'investissement (art. 46). La RRR et RFJ souhaiteraient, de manière générale et notamment dans les régions de montagnes, que la durée du soutien ne soit restreinte en aucune façon; le PS verrait, quant à lui, d'un bon œil une limite fixée à 10 ans. VSP-TELESUISSE demande que les associations de diffuseurs puissent disposer d'une liste actualisée des nouvelles technologies.

La SSR et la CRR suggèrent que la procédure à suivre pour obtenir des contributions d'investissement (art. 47) permette non seulement d'allouer des aides individualisées, mais aussi de garantir une approche commune à tous les acteurs, surtout au début de la phase de numérisation. La CRR et RFJ voudraient que la procédure entre en vigueur dès 2007.

3.8.4 Diffusion sur des lignes (art. 48 à 51)

3.8.4.1 Programmes de diffuseurs étrangers (art. 48)

Aux termes de l'art. 48, le département désigne les programmes étrangers qui doivent être diffusés sur des lignes dans une zone donnée (al. 1). L'al. 2 donne une liste indicative (let. a à e) des conditions à remplir pour satisfaire au niveau d'une région à l'obligation de diffusion sur des lignes. Le SSM soutient cette disposition permettant au public de disposer d'une large palette de programmes de qualité. Plusieurs participants (Swiss ICT, Surveillance des prix, Cablecom, Swisscable, Glarner Handelskammer, economiesuisse) critiquent toutefois le fait que le département soit compétent pour le choix des programmes. Ces décisions ont une portée dont il ne peut pas être tenu suffisamment compte dans une ordonnance de département. Viva et Radio Ri estiment peu judicieux de placer des programmes étrangers en meilleure position que des programmes suisses. Selon eux, il faudrait mettre les programmes suisses qui satisfont aux conditions posées à l'al. 2 au moins sur un pied d'égalité avec les programmes étrangers [al. 3 (nouveau)].

L'art. 48, al. 2, suscite quelques objections. La Surveillance des prix propose de supprimer "qui sont diffusés dans une langue nationale suisse", une formulation qui écarte certains programmes pour lesquels il existe aussi une demande importante en Suisse. ARBUS et le PS demandent l'inclusion de phénomènes sociaux dans l'al. 2, let. a. Le PS voudrait en outre que l'al. 2, let. d, soit formulé de manière plus ouverte; en effet, la formulation choisie exclut plusieurs catégories de la population qui ont elles aussi des besoins spécifiques. Par ailleurs, pour éviter que des émetteurs "offshore" échappent aux restrictions légales ou au système fiscal suisses en choisissant habilement leur lieu de domicile, 3 Plus Group juge nécessaire de supprimer l'al. 2, let. d et e. Enfin, le Katholische Mediendienst aimerait que l'al. 2 inclue également les programmes étrangers qui contribuent à l'entente religieuse et qui présentent donc un véritable intérêt pour la Suisse.

3.8.4.2 Nombre maximal de programmes à accès garanti (art. 49)

De l'avis de quelques représentants de la branche des télécommunications (Swisscable, Cablecom), de la Glarner Handelskammer et d'economiesuisse, les nombres maximaux de programmes à diffuser gratuitement sur des lignes dans une zone donnée (art. 49) sont disproportionnés. Une grande partie de la capacité du réseau câblé est occupée par ces programmes, ce qui entraîne un désavantage concurrentiel important pour les entreprises de réseaux câblés par rapport aux autres sociétés de télécommunication; autrement dit, les premières ne disposeront pas de suffisamment de capacités pour offrir des services de communication novateurs comme l'internet et la téléphonie. Swisscable et Cablecom proposent une réglementation spécifique pour la phase d'exploitation simultanée, étant donné que la délimitation entre diffusion analogique et diffusion numérique demeure floue.

3.8.4.3 Fournisseurs de services de télécommunication astreints à la diffusion (art. 50)

Swisscom n'est pas d'accord avec l'obligation sans réserve de diffuser sur des lignes à laquelle doivent se soumettre les fournisseurs de services de télécommunication qui diffusent des programmes dans 100 ménages au moins (art. 50), car cette disposition générale va manifestement à l'encontre de l'obligation de diffuser telle que la conçoit la loi. Vu l'aspect peu précis du terme "diffuser", la SSR suggère de parler plutôt de fournisseurs de services de télécommunication "qui couvrent au moins 100 ménages reliés au réseau".

3.8.4.4 Attribution des canaux (art. 51)

L'art. 51 octroie au département la compétence de décider quels programmes ont droit à un canal préférentiel pour la diffusion sur des lignes, ce que Swiss ICT critique au motif que des décisions aussi importantes ne devraient pas faire l'objet de dispositions d'ordonnance au niveau départemental. Du point de vue du droit de la concurrence, la Comco considère judicieux de supprimer purement et simplement l'art. 51.

Swisscable, Cablecom et la CRR voudraient que soit reprise dans l'ordonnance la restriction énoncée à l'art. 62 LRTV concernant les programmes à transmettre sur des canaux préférentiels.

3.8.5 Conditionnement technique (art. 52)

Les prises de position révèlent deux réactions opposées à l'art. 52, qui vise à protéger les diffuseurs et le public en posant certaines exigences quant au conditionnement technique des programmes de radiodiffusion transmis par les fournisseurs de services de télécommunication. Ainsi, certains diffuseurs (Sat.1, Teleclub), ainsi que Goldbach, saluent le dispositif de protection prévu. En revanche, pour les fournisseurs de services de télécommunication (Swisscable, Cablecom) et pour la Glarner Handelskammer, l'art. 52 va trop loin.

Swisscable et Cablecom proposent que l'art. 52, al. 1, autorise également les fournisseurs de services de télécommunication à crypter l'offre numérique. Ils estiment que la garantie de fonctionnalité totale de la réception prévue à l'al. 1 est aussi assurée avec le cryptage. Quant à la Surveillance des prix, elle s'oppose au cryptage des programmes numériques gratuits. Si cette possibilité existe, il faudrait en tous les cas fournir gratuitement la carte de décryptage.

Les positions opposées ressortent clairement au sujet de l'al. 2. Etant donné qu'il manque la base juridique permettant de définir un modèle commercial contractuel pour la collaboration entre les diffuseurs de programmes et les fournisseurs de services de télécommunication, Cablecom demande la suppression pure et simple de l'art. 52, al. 2; Swisscable et la Glarner Handelskammer (Cablecom à défaut d'une autre solution) souhaitent le modifier. Ils pensent en effet qu'il revient aux parties concernées de négocier la manière dont elles entendent aménager leurs rapports contractuels. De plus, les fournisseurs de services de télécommunication doivent impérativement entretenir des relations avec la clientèle pour pouvoir lui offrir certaines offres globales. En ce qui concerne les modalités techniques et commerciales – à définir par contrat – de la gestion des relations avec la clientèle, Teleclub plaide pour obliger explicitement les fournisseurs de services de télécommunication à garantir les secrets d'affaires des diffuseurs de programmes. Même si la "souveraineté" technique est accordée aux fournisseurs, les diffuseurs doivent pouvoir expressément conserver leur "souveraineté" commerciale.

3.9 Réception de programmes (art. 53 à 63)

3.9.1 Obligation de payer la redevance et d'annoncer les récepteurs (art. 53, 56 à 60)

3.9.1.1 Appareils destinés à la réception (art. 53)

L'art. 53 définit les appareils destinés à la réception et donc soumis à l'obligation de payer la redevance et d'annoncer. La définition reçoit l'approbation notamment de la SSR et des organisations de

consommateurs (FRC, ACSI). Ces dernières relèvent toutefois que l'organe de perception de la redevance doit informer les consommateurs de manière adéquate, notamment en dressant une liste de tous les appareils soumis à l'obligation de payer la redevance.

L'art. 53, let. b, est particulièrement critiqué. En effet, il mentionne à quel moment la réception de programmes de radio et de télévision sur l'ordinateur est soumise au paiement de la redevance, mais le montant de cette dernière n'y figure pas. L'Union des arts et métiers craint que cela ne laisse le champ libre à des augmentations en douce des redevances. En outre, la formulation de la let. b ne permet ni de garantir qu'une solution pertinente soit trouvée, ni d'empêcher le recours à des moyens détournés (Swiss ICT). Finalement, il faudrait continuer à soumettre à l'obligation d'annoncer tous les appareils avec lesquels il est techniquement possible de recevoir des programmes. Lier l'obligation de payer la redevance et d'annoncer les appareils multifonctionnels à la qualité de réception n'est pas judicieux: il entraînera à coup sûr une charge administrative et juridique considérable, tout en créant une insécurité sur le plan du droit (Billag).

3.9.1.2 Exemption de l'obligation de payer la redevance et d'annoncer les récepteurs (art. 59)

Vu que, dans la pratique, se pose régulièrement la question de savoir si les trois mois sont consécutifs ou s'il s'agit de trois mois par année – et dans ce cas s'il s'agit d'une période de douze mois ou d'une année civile –, Billag souhaite préciser l'art. 59, let. a. La SSR se demande si la let. b du projet s'applique aux résidents individuels ou aux établissements médico-sociaux dans leur ensemble, et qui doit annoncer le niveau des soins. Plusieurs participants (Association des Communes Suisses, Union des Villes Suisses, CSI, SAB) ne voient pas pourquoi l'exemption n'est accordée qu'aux autorités fédérales (let. c); ils demandent que toutes les autorités en bénéficient, à tous les échelons de l'Etat.

3.9.1.3 Exemption sur demande de l'obligation de payer la redevance (art. 60)

L'exigence imposée à l'organe de perception d'exonérer, sur demande écrite, de l'obligation de payer la redevance les personnes ayant droit aux prestations de l'AVS ou de l'AI, conformément à l'art. 3, al. 1, let. a, de la loi fédérale du 19 mars 1965 sur les prestations complémentaires à l'assurance-vieillesse, survivants et invalidité, est unanimement saluée (expressément par la CRR, le PS, AR-BUS). Est en revanche rejetée l'exonération, citée dans les explications relatives au projet, des personnes qui bénéficient d'une réduction des primes d'assurance-maladie plutôt que du versement de prestations complémentaires annuelles. Une extension de l'exemption à d'autres catégories irait à l'encontre de l'énoncé précis de l'al. 1 (CRR, RFJ, Billag, Presse suisse, Katholischer Mediendienst, SSR). Billag demande en outre que l'obligation d'annoncer demeure, malgré l'exemption de l'obligation de payer la redevance [al. 5 (nouveau)]. Cette disposition s'impose notamment pour garantir la vérification des conditions de l'exemption prévue à l'al. 4.

3.9.2 Montant de la redevance de réception (art. 54 et 55)

La SSR et Mediapulse ne comprennent pas très bien auquel des groupes décrits à l'art. 54, al. 1 à 3 (réception à titre privé, professionnel et commercial) appartiennent les sous-locataires, les ménages collectifs, les récepteurs dans les appartements et maisons de vacances sous-loués, ainsi que les exploitations industrielles se trouvant dans le même immeuble que des ménages privés. La SSR estime toutefois que les catégories figurant à l'al. 3 sont judicieuses. Quant à la SUISA, elle pense qu'un classement selon les types de récepteurs mène, dans le domaine de la radio notamment, à une situation peu équitable où un grand magasin avec un seul récepteur radio verse le même montant qu'un petit commerce de quartier. Il serait plus opportun de prendre en compte le nombre de haut-parleurs existants (pour la réception d'émissions radiophoniques) ou le nombre d'écrans à disposition (pour la réception d'émissions télévisées). Enfin, Billag signale qu'il serait nécessaire de préciser la notion de réception privée (al. 1) à l'aide d'une liste d'exemples, de séparer l'obligation d'annoncer de celle de payer la redevance pour le lieu du séjour hebdomadaire et de statuer sur la possibilité d'interrompre l'obligation de payer la redevance.

En ce qui concerne la fixation du montant de la redevance (art. 55), les organisations de consommateurs (FRC, ACSI) souhaitent avoir voix au chapitre, ou du moins être consultées au préalable.

3.9.3 Organe de perception de la redevance (art. 61 à 63)

Seuls quelques participants se sont exprimés sur les dispositions d'exécution relatives à l'organe de perception de la redevance (art. 61 à 63). La SUISA propose de reprendre explicitement dans l'art. 61 de la nouvelle ordonnance l'habilitation conférée à l'organe d'encaissement de percevoir les indemnités dues au titre des droits d'auteur à la demande des sociétés de gestion reconnues (voir art. 48, al. 4, ORTV du 6 octobre 1997).

L'art. 62, qui régit l'accès aux données traitées par l'organe de perception de la redevance, fait l'objet de plusieurs demandes de reformulation et de précision. Billag remplacerait "organe cantonal" (al. 2) par "organe compétent", vu qu'aujourd'hui la redevance d'utilisation est également perçue par des institutions qui ne sont pas des "organes cantonaux". En outre, il demande la suppression de l'al. 3, au motif que sa formulation pose plus de questions qu'elle n'en résout et que le thème de la succession doit être réglé dans un accord entre le DETEC et l'organe de perception de la redevance. Bien qu'elle approuve le contenu de l'art. 62, al. 2, la SUISA propose de parler explicitement de droits d'auteur "en relation avec la réception de programmes de radio et de télévision". La SSR demande enfin que les informations traitées par l'organe de perception de la redevance aux fins de la perception de la redevance d'utilisation puissent être transmises également aux diffuseurs.

Pour Billag, l'art. 63, al. 2, va trop loin en obligeant l'organe de perception de la redevance à accorder à l'office le droit de consulter gratuitement tous les documents – en particulier la comptabilité de la facturation –, dont l'office a besoin pour exercer sa surveillance. Billag requiert de supprimer ou de préciser la mention relative à la comptabilité de la facturation, au motif qu'une société privée a aussi le droit de prétendre à la sauvegarde des secrets d'affaires.

3.10 Protection de la diversité et promotion de la qualité des programmes (art. 64 à 70)

3.10.1 Accès aux événements publics (art. 64 à 67)

3.10.1.1 Généralités

La SSR, Swiss Olympic, l'ASF et la Swiss Football League saluent expressément les dispositions sur le droit à l'extrait (art. 64 à 67). Ils trouvent que la réglementation prévue est formulée de manière plus précise et plus proche de la pratique que la précédente, qu'il était relativement facile de contourner ou d'ignorer. Swiss Olympic fait toutefois remarquer que l'organisateur d'un événement public ne doit pas autoriser la diffusion d'un extrait contre son gré; le droit à l'extrait ne doit prévaloir que si l'organisateur confère un droit exclusif à un tiers. Swiss ICT demande que l'ordonnance mentionne un catalogue représentatif d'événements publics.

3.10.1.2 Droit à l'extrait lors d'événements publics (art. 64)

La limitation à 90 secondes de la durée maximale de l'extrait (art. 64, al. 1) est catégoriquement rejetée par un grand nombre de diffuseurs de radio et de télévision directement concernés (CRR, CTVR, RRR, RFJ, TeleBärn, Radio Munot, Tele M1, Tele Tell, UNIKOM, VSP-TELESUISSE, StarTV, AGRABE, Viva), ainsi que par le PDC, le Katholischer Mediendienst, Schweizer Presse et le SSM. Ils estiment que cette restriction va à l'encontre des objectifs fixés dans les art. 72 ss. LRTV, qui visent à limiter, et non à développer, les droits d'exclusivité accordés lors d'événements publics. Ils préconisent donc le maintien de la durée à trois minutes ou, dans certains cas, la restriction du droit à l'extrait à 10 pour cent de la durée de l'événement. Teleclub, PresseTV, Sat.1 et la SSR saluent en revanche la proposition de réglementation parce qu'elle correspond mieux à la réalité et à la pratique internationale. La SSR demande en outre que les exceptions à la règle générale sur la durée de l'extrait soient limitées à trois minutes au maximum (al. 1, phrase 2).

Conformément à l'art. 64, al. 3, l'extrait doit être diffusé après la fin de l'événement public ou d'une partie autonome de l'événement. Alors que PresseTV, Sat.1 et la SSR considèrent cette disposition

comme nécessaire pour protéger les détenteurs de droits, AGRABE craint que l'obligation de diffuser l'extrait, notamment après une partie autonome de l'événement, crée des situations grotesques.

3.10.1.3 Accès direct à l'événement public (art. 65)

Les conditions auxquelles peuvent s'annoncer les diffuseurs tiers qui souhaitent accéder directement à un événement public en vue de sa couverture (art. 65, al. 1) ont suscité des avis opposés. La SSR, Teleclub, PresseTV et Sat.1 approuvent la réglementation proposée; ils trouvent même le délai de 72 heures trop court et introduiraient une obligation d'indemniser les coûts d'accès. Quant à Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell, Radio Munot, StarTV, TeleBärn et VSP-TELESUISSE, ils proposent soit de réduire de moitié le délai prévu pour s'annoncer, soit de le formuler de manière abstraite (p. ex. "suffisamment tôt"). Ils pensent en outre que l'accès direct ne devrait pas dépendre de l'existence d'un "accord contractuel", mais qu'il devrait être en principe garanti, excepté si des circonstances techniques ou géographiques s'y opposent manifestement. Si l'accès ne peut être consenti à tous les diffuseurs tiers annoncés, il convient d'accorder la priorité en premier lieu aux diffuseurs qui ont un lien "régional" avec l'événement, puis à ceux qui assurent une couverture la plus complète possible en Suisse.

3.10.1.4 Mise à disposition du signal pour les extraits (art. 66)

Comme pour l'art. 65, al. 1 (voir chiffre 3.10.1.3), la SRG, PresseTV et Sat.1 souhaitent l'extension à 72 heures du délai de dépôt de la demande prévu à l'art. 66, al. 1, alors que StarTV plaide pour le réduire de moitié.

Selon l'art. 66, al. 2, le diffuseur tiers doit s'acquitter des dépenses relatives à la technique et au personnel occasionnées pour l'accès au signal, ainsi que du dédommagement pour les frais supplémentaires découlant du droit à l'extrait. Pour TeleBärn, VSP-TELESUISSE, Tele M1, Tele Tell, Radio Munot et StarTV, cette pratique n'est pas formulée de manière assez concrète. Ils proposent donc que les coûts assumés par le diffuseur tiers comprennent exclusivement les frais supplémentaires – présentés avec transparence – résultant directement de l'accès au signal ou de l'enregistrement correspondant. Les frais indirects, par exemple les redevances d'utilisation acquittés par le diffuseur de programmes, ne devraient pas être répercutés de cette façon.

3.10.1.5 Libre accès aux événements particulièrement importants (art. 67)

Swisscable et Cablecom souhaitent introduire une précision dans l'art. 67, al. 1. Le libre accès à un événement d'une importance majeure pour la société doit être assuré lorsque au moins 80 pour cent des foyers dans toutes les régions linguistiques sont en mesure de capter l'émission en question sans devoir consentir à des dépenses supplémentaires pour un abonnement à une télévision payante. Selon Swisscable et Cablecom, poser le libre accès technique comme condition revient à normaliser l'interdiction du cryptage numérique, une démarche disproportionnée qui outrepassé la base légale et entrave le processus de numérisation en Suisse. La SSR, elle, trouve justement important le fait que le libre accès soit garanti uniquement lorsqu'un décodeur n'est pas nécessaire.

En ce qui concerne le libre accès aux événements d'une importance majeure pour la société, PresseTV et Sat.1 demandent une précision de l'art. 67, al. 2, phrase 2; ils souhaitent une réglementation portant expressément sur les rapports entre les télévisions payantes et les télévisions non payantes.

L'art. 67, al. 3, prévoit que si un diffuseur titulaire d'un contrat d'exclusivité pour la diffusion d'un événement ne peut garantir le libre accès, il doit mettre le signal de transmission à la disposition d'un ou plusieurs autres diffuseurs à des conditions raisonnables. La SSR approuve en principe cette disposition; elle signale toutefois que, notamment pour les manifestations sportives transmises par les télévisions non payantes, il convient de fixer lesdites conditions en tenant compte des frais d'acquisition des droits, faute de quoi personne n'achètera des droits d'exclusivité et la disposition deviendra caduque.

3.10.2 Encouragement à la formation et à la formation continue ainsi qu'à la recherche dans le domaine des médias (art. 68 et 69)

3.10.2.1 Formation et formation continue des professionnels du programme (art. 68)

L'encouragement à la formation et à la formation continue des professionnels du programme est considéré comme indispensable par la CRR, la RRR, RFJ, le CRFJ, Presse suisse, la FRP et ARBUS, qui verraient d'un bon œil un renforcement de ce soutien.

La réglementation prévue à l'art. 68 fait toutefois l'objet de diverses critiques. AGRABE, UNIKOM, la Commission fédérale du cinéma, la SFP, Cinésuisse, le GARP, Swissfilm Association, VSP-TELESUISSE, la RRR, RFJ et ARBUS demandent que la formulation "dans le domaine du journalisme d'information" soit supprimée. Ils pensent en effet que la formation et la formation continue ne devraient pas se limiter à ce domaine, mais concerner toutes les professions liées à l'aménagement des programmes. VSP-TELESUISSE voudrait que les projets de formation conçus par les associations de diffuseurs soient également pris en considération. Le PS demande que les offres retenues comprennent aussi des modules de formation destinés aux personnes handicapées ainsi que des contenus portant sur l'égalité des sexes.

ARBUS, le SSM et UNIKOM déplorent que, pour les contrats de prestations s'étendant sur plusieurs années, l'autorisation du Parlement fédéral demeure réservée quant au crédit de paiement annuel. Il convient de trouver une solution permettant d'assurer une planification sur 12 mois au minimum.

En complément à l'art. 68, impressum suggère que l'ORTV mentionne non seulement la collaboration avec les institutions de formation, mais aussi celle avec les organisations professionnelles activement engagées dans le domaine de la formation.

3.10.2.2 Recherche dans le domaine des médias (art. 69)

Le soutien de projets de recherche prévu à l'art. 69 est expressément salué par la FSFA. Certains participants regrettent toutefois qu'au moins la moitié du produit des redevances y soit consacré; cette proportion est jugée excessive (CRR, RRR, RFJ). La priorité doit être accordée à la formation. De l'avis de la cvci et de la SSR, il n'est pas judicieux d'opter pour une détermination proportionnelle des ressources allouées aux projets de recherche dans le domaine des médias. La qualité des projets devrait être le seul critère déterminant (cvci). Quant à la SSR, elle propose de supprimer purement et simplement l'art. 69, al. 1, d'autant plus que l'art. 22, al. 1, LRTV fournit une base juridique suffisante.

Concernant l'art. 69, al. 2, quelques participants demandent qu'un soutien puisse être également accordé aux projets visant à analyser les données relatives à l'évolution sociale et politique de la radio et de la télévision (PS), ainsi que l'impact de ce développement sur les auditeurs et les téléspectateurs (ARBUS).

L'art. 69, al. 3, énonce que l'office statue sur l'octroi de contributions aux projets de recherche. VSP-TELESUISSE et Radio Munot suggèrent d'inscrire dans l'ordonnance l'obligation de consulter au préalable les associations de diffuseurs. La SSR et la CRR trouveraient judicieux d'impliquer la Fondation pour les études d'audience dans le processus d'octroi.

3.10.3 Fondation pour les études d'audience (art. 70)

Les prises de position sur l'art. 70 concernent exclusivement l'al. 2, notamment les principaux résultats que la fondation doit publier une fois par an conformément à l'art. 79, al. 1, LRTV. Mediapulse et la SRG estiment que le volume des données à fournir est trop important. En effet, si toutes les données sont publiées, de nombreuses stations ne participeront plus au financement de la recherche mais attendront plutôt le rapport officiel. AGRABE, par contre, s'oppose à une réduction du volume des données et propose d'obliger la fondation à réaliser de nombreuses études d'audience qualitatives. UNIKOM et ARBUS émettent des réserves quant à la compatibilité de l'obligation de publier, prévue à l'al. 2, avec l'obligation légale de la fondation d'effectuer des études à caractère scientifique. En effet, les données des études d'audience ne reflètent pas exactement la réalité des stations dont le public

cible est restreint. De surcroît, ils ne peuvent être relevés que moyennant un investissement proportionné, raison pour laquelle l'obligation de publier devrait se limiter aux diffuseurs dont les parts de marché s'élèvent à plus de cinq pour cent (ARBUS) ou dix pour cent (UNIKOM). Enfin, Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell et VSP-TELESUISSE font remarquer qu'il serait préférable de parler de "temps d'audience" plutôt que de "temps d'écoute", étant donné que les études portent aussi sur la consommation de programmes télévisés.

3.11 Emoluments (art. 71 et 72)

Le PS estime que le tarif à l'heure de 260 francs (art. 71, al. 2) est trop élevé. Il plaide pour un modèle de financement différencié et demande de réduire de moitié le tarif des émoluments facturés à tous les diffuseurs. Par contre, les charges extraordinaires doivent être facturées à un tarif fort. La CRR, la CTVR et le CRFJ pensent qu'une telle norme devrait figurer non pas dans l'ordonnance, mais dans une directive de l'office. La CRR et la CTVR signalent en outre que le tarif proposé pourrait avoir d'importantes répercussions financières et nuire au dialogue avec l'autorité. Tout en précisant que le Tribunal fédéral considère ce montant approprié, la SSR propose, pour compléter l'art. 71, de prévoir un règlement des coûts différencié pour les procédures de surveillance [al. 6 (nouveau)]. En effet, alors que les procédures d'approbation débutent à la demande des personnes concernées, les procédures de surveillance sont ouvertes d'office ou sur plainte. De plus, la SSR demande qu'un émolument de 10 000 francs au maximum puisse être exigé [art. 72, al. 1, phrase 2 (nouveau)] pour l'octroi, la modification ou la suppression de concessions octroyées en vertu de la loi.

3.12 Autorité indépendante d'examen des plaintes et organes de médiation

L'AIEP suggère de préciser plusieurs points des dispositions – qui existent déjà en partie dans les textes légaux actuels – sur l'Autorité indépendante d'examen des plaintes (art. 82 à 85 nLRTV) et sur les organes de médiation (art. 91 nLRTV). L'ordonnance devrait fixer la composition de l'AIEP (représentation appropriée des sexes et des régions linguistiques, exigences en matière de compétence), relier expressément cette dernière au DETEC sur le plan administratif et réglementer certains aspects des organes de médiation (p. ex. durée du mandat, signification du rattachement administratif à l'AIEP, facturation).

Liste des participants à la consultation:

Associations économiques

- ASCV Association Suisse du Commerce des Vins
- Bündner Gewerbeverband
- Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie cvci
- Economiesuisse
- Glarner Handelskammer
- Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden
- USP Union suisse des paysans
- Schweizer Brauerei-Verband
- Union suisse des arts et métiers
- FSS Fédération suisse des spiritueux
- Union Suisse des Installateurs-Electriciens USIE

Communautés religieuses

- Conférence des évêques suisses
- Katholischer Mediendienst
- Reformierte Medien
- VFG Verband evangelischer Freikirchen und Gemeinden

Associations de consommateurs

- acsi Associazione Consumatrici della Svizzera Italiana
- FRC Fédération romande des consommateurs
- kf Konsumentenforum

Médias: entreprises, professionnels, consommateurs

- ARBUS
- impressum
- Medien-Forum
- Conseil de la presse
- Schweizer Presse (Gesamtverband)
- Presse Suisse (Association romande)
- Stampa Svizzera (Associazione ticinese)
- SSM Schweizer Syndikat Medienschaffender
- St. Galler Tagblatt
- Tamedia

Diffuseurs de programmes de radio et de télévision

- 3 Plus Group AG
- AGRABE (Radio RaBe)
- Alphavision AG
- CRR Communauté Radiophonique Romande
- CTVR Communauté Télévisuelle Romande
- ERF (Evangelium in Radio und Fernsehen)
- Presse TV
- Radio 3fach
- Radio Fréquence Jura
- Radio Fribourg
- Radio Kanal K
- Radio LuNe

- Radio Munot
- Radio Rasa
- Radio Ri
- Radio Rottu rro
- Radio toxic.fm
- Radio X
- RRR (Union romande des radios régionales)
- Sat 1 Schweiz
- SRG SSR idée suisse
- Star TV
- Südostschweiz Medien
- Teleclub
- TeleBärn
- Tele M1
- Tele Tell
- Unikom
- TELESUISSE section romande
- Viva Schweiz
- VSP-TELESUISSE

Film et cinéma

- Cinésuisse
- Commission fédérale du cinéma
- GARP **Groupe auteurs, réalisateurs, producteurs**
- ProCinema
- SFV-ASDF Association suisse des distributeurs de films
- Swissfilm Association
- SFP Swiss Film Producer's Association
- Association suisse des scénaristes et réalisateurs de films ARF

Organisations d'auteurs et d'interprètes

- SIG Société Suisse des Artistes Interprètes
- Suisa
- Suisseimage

Culture et éducation

- action swiss music
- Audiorama
- CRFJ Centre romand de formation des journalistes
- CDIP Conférence suisse des directeurs cantonaux de l'instruction publique
- Lia Rumantscha
- Memoriav
- Pro Helvetia
- FSFA Fondation suisse pour la formation par l'audiovisuel
- Université de St-Gall

Publicité

- Leading Swiss Agencies BSW
- Fédération romande de publicité et communication FRP
- Goldbach Media AG
- Interessengemeinschaft elektronischer Medien der Schweiz IGEM
- Pool 2000

- Publisuisse
- Publicité Suisse SW
- ASA (Association Suisse des Annonceurs)

Télécommunications

- asut (y compris Sicta)
- Cablecom
- ComCom Commission fédérale de la communication
- Orange
- Swisscable
- Swisscom
- Swiss ICT

Organisations de handicapés

- Agile Entraide Suisse Handicap
- Fédération suisse des aveugles
- Bureau Egalité Handicap
- SGB-FSS Fédération Suisse des Sourds
- UCBA (malvoyants)
- Pro Audito Schweiz
- Teletextkommission Organisationen Hörbehinderter (FSS-SGB, LKH, pro audito, sonos, SVEH)

Sports

- ASF Association suisse de football
- Swiss Football League
- Suisse Ice Hockey
- Swiss Olympic
- SwissSki

Autres

- Billag
- Croix-Bleue
- Parti démocrate-chrétien suisse
- Daniel Grossglauser
- PFPDT (Préposé fédéral à la protection des données et à la transparence)
- Commission fédérale pour la protection ABC
- Commission fédérale pour les problèmes liés à l'alcool
- Fachverband Sucht
- Finanz- und Kirchendirektion Kanton BL
- Canton des Grisons
- Canton de St-Gall
- Mediapulse (ancien Service de la recherche SSR)
- OSE Organisation des Suisses de l'étranger
- Présence Suisse
- Surveillance des prix
- SAB Groupement suisse pour les régions de montagne
- Association des Communes Suisses
- Union des Villes Suisses
- sfa, Institut suisse de prévention de l'alcoolisme
- SSCM (Société suisse des sciences de la communication et des médias)
- CSI Conférence suisse sur l'informatique
- Parti socialiste suisse

- Ville de St-Gall
- Fondation Wahrheit in den Medien
- AIEP (Autorité indépendante d'examen des plaintes en matière de radio-télévision)
- Ville de Genève
- Commission de la concurrence
- Wirtschafts- und Sozialdepartement BS

Abréviations

al.	alinéa
ACSI	Associazione Consumatrici della Svizzera Italiana
Agile	Entraide Suisse Handicap
AGRABE	AG für ein Gemeinschaftsradio in Bern
AVS	Assurance-vieillesse et survivants
ARBUS	Vereinigung für kritische Mediennutzung
art.	article
ASCV	Association suisse du commerce des vins
asut / Sicta	Association suisse des utilisateurs de télécommunications
Audiorama	Musée national suisse de l'audiovisuel
OFCOM	Office fédéral de la communication
let.	lettre
BSW	Leading Swiss Agencies
ComCom	Commission fédérale de la communication
CRFJ	Centre romand de formation des journalistes
CRR	Communauté Radiophonique Romande
CTVR	Communauté Télévisuelle Romande
cvci	Chambre vaudoise de commerce et de l'industrie
PDC	Parti démocrate-chrétien suisse
CDIP	Conférence suisse des directeurs cantonaux de l'instruction publique
PF PDT	Préposé fédéral à la protection des données et à la transparence
ERF	Evangelium in Radio und Fernsehen
Bureau Egalité	Bureau Egalité Handicap
ARF	Association suisse des scénaristes et réalisateurs de films
FKD BL	Finanz- und Kirchendirektion Basel-Landschaft
FRC	Fédération romande des consommateurs
FRP	Fédération romande de publicité et communication
GARP	Groupe auteurs, réalisateurs, producteurs
Union des arts et métiers	Union suisse des arts et métiers
IGEM	Interessengemeinschaft elektronischer Medien der Schweiz
Goldbach	Goldbach Media AG
AI	Assurance-invalidité
impresum	Die Schweizer Journalistinnen – Les journalistes suisses
KF	Kf Konsumentenforum
Mediapulse	Mediapulse SA pour la recherche sur les médias
COPAC	Commission fédérale pour la protection atomique et chimique
Pool 2000	Basel1 - BE1- BeO – Regenbogen – Emme
RFJ	Radio Fréquence Jura
RRR	Union romande des radios régionales
SAB	Groupement suisse pour les régions de montagne
ISPA	Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies
SFP	Swiss Film Producers Association
ASF	Association suisse de football
SFV-ASDF	Association suisse des distributeurs de films
SGB-FSS	Fédération Suisse des Sourds
SSCM	Société suisse des sciences de la communication et des médias
SIG	Société Suisse des Artistes Interprètes
CSI	Conférence suisse sur l'informatique
PS	Parti socialiste suisse

SSR	SRG SSR Idée suisse
FSFA	Fondation suisse pour la formation par l'audiovisuel
SSM	Schweizer Syndikat Medienschaffender
FSS	Fédération suisse des spiritueux
SUISA	Société Suisse pour les droits des auteurs d'œuvres musicales
SW	Publicité Suisse
ASA	Association Suisse des Annonceurs
Swiss ICT	Schweiz. Verband der Informations- und Kommunikationstechnologie
UCBA	Union centrale suisse pour le bien des aveugles UCBA
TELESUISSE	Association des télévisions régionales suisses
Teletextkommission	Teletextkommission Organisationen Hörbehinderter
AIEP	Autorité indépendante d'examen des plaintes en matière de radio-télévision
UNIKOM	Union nicht kommerzorientierter Lokalradios
VFG	Verband evangelischer Freikirchen und Gemeinden in der Schweiz
ASRP	Association suisse des radios privées
VWD SG	Volkswirtschaftsdepartement St. Gallen
Comco	Commission de la concurrence
WSD BS	Wirtschafts- und Sozialdepartement Basel-Stadt