

CONSEIL FEDERAL  
Confédération Helvétique  
Bundeshaus West  
3003 Berne

Lausanne, le 29 avril 2010

**Concerne : Mise en œuvre ORTV - Réflexion sur la fonction de la publicité**

Madame la Présidente, Mesdames et Messieurs les Conseillers Fédéraux, Madame la Chancelière,

En date du 22 octobre 2010 et à votre demande, notre association, la Fédération Romande de Publicité, a pris position dans le cadre de la révision partielle de l'ordonnance sur la radio et télévision (ORTV).

Notre association avait d'ailleurs salué, dans votre projet, l'amélioration de l'offre de publicité qu'elle contenait, ce notamment par le truchement de l'assouplissement des règles sur les interruptions de publicité pour les programmes SSR et la possibilité d'insérer de la publicité dans une partie de son offre en ligne.

Autant dire que notre déception fut grande d'apprendre que le Conseil fédéral a reporté le 12 mars dernier sa décision d'octroyer plus de possibilités publicitaires à la SSR.

Ce sont toutefois les motifs qui ont conduits à cette non-décision qui nous interpellent en particulier.

En communiquant clairement que ces points seront revus dans le cadre du réexamen du montant de la redevance radio-TV vous confirmez une nouvelle fois que, de votre point de vue, la fonction primaire de la publicité est le financement des médias.

Selon notre fédération, cette vision réductrice de la fonction de la publicité est dépassée et ne correspond plus à l'évolution technologique et sociologique du paysage médiatique en Suisse.

Permettez-nous de développer ce point de vue et de vous adresser une proposition très concrète.



Postulat no 1

L'arrivée d'internet et des outils de communication qui en ont découlé (google, facebook, twitter, youtube..etc...) a révolutionné la façon dont la population consomme de l'information ; c'est dans ce domaine la plus grande mutation depuis l'invention de l'imprimerie par Gutenberg.

Postulat no2

Les vecteurs ou médias de publicité classiques (radio, télévision, presse, affichage) de même que le marketing direct subissent une concurrence toujours plus grande de la part des moyens de communication dépendant d'internet.

Postulat no3

La réflexion sur le futur de la publicité doit impérativement dissocier les vecteurs des contenus ; les mêmes contenus d'information bruts et instantanés ou mis en perspective par des journalistes professionnels se retrouvent sur différents supports médiatiques, certains gratuits d'autres payants ; dans cette optique il faut cesser de confondre la presse écrite avec la presse papier, l'écriture pouvant emprunter des vecteurs d'information différents et complémentaires.

Postulat no4

La publicité constitue un rouage essentiel de prospérité dans une économie de marché basée sur la concurrence et le libre choix du consommateur ; c'est à ce titre qu'elle doit être considérée et non comme un simple moyen de financement de certains médias d'information. Ce financement est par ailleurs d'autant plus aléatoire du fait de l'illusion de faire respecter les frontières étatiques par les médias électronique, de la globalisation et de l'internationalisation des acteurs médiatiques (cf. victoire de M6 au Tribunal fédéral concernant les fenêtres publicitaires).

Postulat no5

Les bases constitutionnelles actuelles sont différentes pour chaque média ; c'est sur ces bases et pour se rapprocher de la législation européenne que l'on veut libéraliser la publicité en faveur du vin et de la bière à la télévision en créant de distorsions de concurrence entre les médias.

Proposition

La synthèse de ces différents postulats montre clairement que la vision actuelle du rôle des médias et de son articulation avec la publicité sont dépassée et basée sur un ordre juridique suranné parce que basé sur une réalité technologique, sociologique du point de vue de la consommation d'informations et de publicité et économique dépassée par l'évolution. Compte tenu de ce qui précède et plutôt que d'agir ou de réagir au coup par coup, Publicité romande demande qu'une réflexion de fond soit conduite par la Confédération visant à définir une stratégie pour la communication et la publicité au 21ème siècle ; cette réflexion devrait notamment conduire à :

- 1 Supprimer tous les articles constitutionnels ou législatifs entraînant une différence de traitement quant au financement par la publicité des vecteurs de communication, respectivement d'information
- 2 Introduire les éventuelles restrictions de diffusion de la publicité, pour autant que la protection de certains groupe-cibles le justifie dans un article constitutionnel général, respectant l'égalité de traitement entre les vecteurs de communication, respectivement d'information



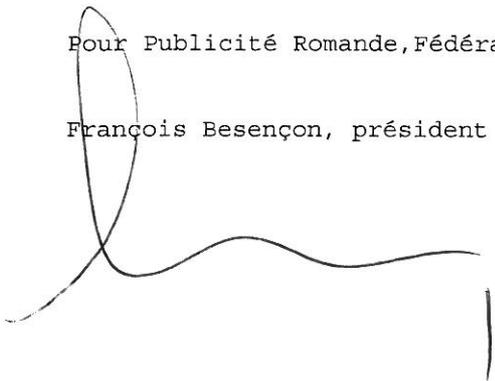
Il va sans dire que le Conseil fédéral doit avoir la conduite de cette réflexion, en y associant les principaux milieux intéressés.

En résumé c' est de repenser fondamentalement les règles cadres applicables aux médias et à la publicité dont la Suisse a besoin aujourd' hui.

En vous remerciant de l' attention que vous porterez à la présente, nous vous prions de croire, Madame la Présidente, Mesdames et Messieurs les Conseillers Fédéraux, Madame la Chancelière, à l' expression de notre haute considération.

Pour Publicité Romande, Fédération Romande de Publicité :

François Besençon, président



Claude Miffon, affaires publiques

