



**PRESSE SUISSE**

SCHWEIZER PRESSE | STAMPA SVIZZERA | SWISS PRESS

# info 156

décembre 2006

<b>SOMMAIRE</b>	1	Presse Romande
	3	Presse suisse
	3	La Poste
	4	LRTV
	10	Publicité
	10	Autres médias
	11	TVA
	11	Droit
	12	Bibliographie
	13	Publicité : Prix des médias FSA 2007
	14	Statistiques

## Impressum

\*\*\*\*\*

**PRESSE SUISSE-Info :** Bulletin officiel de PRESSE SUISSE -  
Association de la presse suisse romande  
Av. de Florimont 1, 1006 Lausanne

Tél. : 021 343 40 90 - Fax : 021 343 40 99

**Rédaction :** Alfred Haas (rédacteur responsable)

**Copyright :** Reproduction autorisée avec mention de la source

\*\*\*\*\*

## **PRESSE ROMANDE**

### **La santé pour Agefi Groupe**

**L**e groupe Agefi, actuellement dans l'édition, a racheté le Genolier Swiss Medical Network (réseau regroupant plusieurs cliniques à travers la Suisse romande) afin d'offrir à ses actionnaires un développement bénéficiaire durable. Le groupe proposera «Agen Holding» comme nouvelle raison sociale. La décision d'acquiescer ou non le GSMN a été prise par l'assemblée générale extraordinaire d'Agefi Groupe fin novembre.

### **Edipresse : bons résultats**

**M**algré une augmentation générale de 0,5% au premier semestre (hausse de la publicité et des abonnements), Edipresse reste prudent pour le second semestre. La presse écrite connaissant de manière générale des difficultés en Europe de l'Ouest, cette progression pourrait n'être que momentanée. Si néanmoins le climat économique européen reste favorable, le groupe prévoit une «solide progression» pour l'an prochain.

Motifs de cette progression : le succès du *Matin Bleu*, les investissements prometteurs du groupe dans les pays de l'Est et en Asie et le renforcement de sa présence sur Internet par des projets de développement ainsi que des acquisitions.

### **Le magazine *dur-dur* retourne sur le web**

**C**réé sous la forme d'un «blogzine», le magazine avait opté en 2005 pour la forme imprimée. Malgré un lectorat fidèle et des ventes honorables, le magazine n'a pas résisté à l'absence d'investissements publicitaires. Il est consultable en PDF sur le site [www.dur-dur.ch](http://www.dur-dur.ch).

### **Edition numérique du quotidien *L'Agefi***

**A**fin que tous ses lecteurs le reçoivent le jour même de sa parution, le quotidien romand *L'Agefi* lance une version numérique de son journal. Transmises par voie électronique, les

données sont prises en charge par La Poste, qui s'occupe du reste : impression et distribution du journal notamment dans les zones éloignées (p. ex. Tessin). Auparavant, certains lecteurs recevaient le quotidien avec un jour de retard en raison de son temps d'acheminement.

### ***L'Hebdo* a 25 ans**

**L'**hebdomadaire romand a fêté son quart de siècle cette année. Il a marqué cette date avec un numéro spécial de 180 pages dans lequel il est revenu sur les événements marquants de ces 25 dernières années. Il prend également le pari de prévoir l'actualité de l'an 2031, soit dans 25 ans.

### **Collaboration de trois quotidiens de l'Arc jurassien**

**L'***Express*, *L'Impartial* et le *Journal du Jura* ont signé une convention de collaboration qui débutera le 6 février 2007. L'objet de ce rapprochement est l'édition en commun de certaines rubriques comme «économie générale», «Suisse», «monde» ou encore «culture/société» .

Ce projet entraînera le licenciement de dix personnes «au maximum» , affirme la Société Neuchâteloise de Presse. Par ailleurs, le directeur des rédactions et rédacteur en chef de *L'Express* et de *L'Impartial* Mario Sessa a également donné sa démission début novembre. Nicolas Willemin, rédacteur en chef adjoint, prendra sa place.

### ***Le Quotidien Jurassien* veut rester indépendant**

**L**e journal a refusé les propositions de rapprochement faite par les éditeurs des titres *L'Impartial*, *L'Express* et le *Journal du Jura*. Le refus du *Quotidien Jurassien* diminuera les synergies prévues au départ affirme la Société Neuchâteloise de Presse.

### **Nouveau rédacteur en chef au *Journal de Morges***

**A**ctuellement rédacteur de l'édition morgienne de *24 Heures*, Cédric

Jotterand succédera à Jean-François Vuilleumier à la tête du *Journal de Morges*. Son objectif sera d'ancrer plus profondément le journal dans la vie du nouveau district de Morges.

### **Plus de journaux gratuits à l'Unil**

Le rectorat de l'université de Lausanne n'autorise plus le *Matin Bleu* et *20 Minutes* à être distribués sur son campus et dans ses bâtiments. Les 22 caissettes ont été retirées suite au vote du Conseil de l'Université approuvé par le rectorat.

La distribution des deux gratuits avait été accordée l'été dernier en échange d'un espace publicitaire pour la promotion des activités universitaires.

### **Nouvelle raison sociale pour l'éditeur du *Nouvelliste***

La société editrice du *Nouvelliste*, auparavant «Imprimerie Moderne SA» se nomme depuis le premier juillet 2006 «Editions le Nouvelliste SA». Ce changement a pour but de mieux défendre la marque «Nouvelliste» a expliqué le rédacteur en chef Jean Bonnard.

### **20 Minutes s'étend**

Fort de deux éditions régionales dans les cantons de Vaud et Genève, le quotidien gratuit couvrira les cantons de Neuchâtel, Jura, Valais et Fribourg à partir du 3 janvier 2007. Cette troisième édition vise une diffusion suprarégionale, portant le tirage de *20 Minutes* à 240'000 exemplaires au total.

### **La Côte : nouvelle formule**

Le quotidien nyonnais revoit sa ligne en misant sur la proximité. Motifs : la forte concurrence dans le domaine de la presse écrite qui incite *La Côte* à miser sur l'information locale et régionale de proximité a expliqué Thierry Peitrequin, rédacteur en chef du quotidien.

### **L'Impartial a 125 ans**

Le quotidien neuchâtelois a fêté ses 125 années d'existence le 28 septembre dernier. La fête a été rythmée

par plusieurs discours concernant notamment l'avenir du journal. Il se veut miroir, acteur et vitrine de la région neuchâteloise. Un coffret contenant une compilation d'articles du journal de ces 125 dernières années a paru à cette occasion.

### **Nouveau propriétaire pour les *Nouvelles***

Les *Nouvelles*, journaux mensuels gratuits créés à Genève il y a plus de 30 ans, ont été rachetées par la «Régie Publi Annonces SA» qui en devient l'éditeur. Propriété de la «Tribune de Genève SA», ces journaux privilégient l'information micro locale et sont édités à hauteur de 1,5 mio d'exemplaires par an.

### **Nouveau rédacteur en chef pour *Le Courrier***

Fabio Lo Verso, journaliste à la *Tribune de Genève* a été nommé rédacteur en chef du *Courrier*, début octobre dernier, par la Nouvelle Association du Courrier. Actuellement en période difficile, le quotidien craint de terminer l'année 2006 avec un déficit.

Pour se redéployer, *Le Courrier* veut pénétrer plus largement les cantons de Neuchâtel, Vaud et Fribourg. Pour ce faire, l'accent sera mis sur des thèmes plutôt que sur des événements.

### **Nouveau rédacteur en chef pour la *Tribune de Genève* – Départ des éditeurs délégués**

Pierre Ruetschi a été nommé rédacteur en chef de la *Tribune de Genève* et est en fonction depuis la mi-octobre. Membre de la rédaction depuis 1984, il veut faire du quotidien «la place du village où l'on vient débattre, lire et échanger de l'information». Il désire également développer le site internet de la TG pour en faire un média global.

Antoine Exchaquet et Pierre Buntschu quittent leur fonction d'éditeur délégué. Le premier restera chez Edipresse tout en cherchant un nouveau défi professionnel. Le second créera une société de

consulting et de formation dès le 1<sup>er</sup> janvier 2007.

### **Plateforme électronique pour 24 Heures et la Tribune de Genève**

Le groupe Edipresse veut relancer les deux titres en créant une rédaction online commune à ces quotidiens. Une vingtaine de personnes et David Moginier (actuel rédacteur en chef adjoint de 24 Heures) mettront en place une plate-forme électronique favorisant l'interactivité avec le public ainsi qu'un «regard féminin, plus humain» sur l'information, a précisé le chef de la nouvelle rédaction online.

### **Les Freiburger Nachrichten (FN) restent à l'imprimerie St-Paul**

À la suite du choix fait par son conseil d'administration, le journal fribourgeois reste fidèle à l'imprimerie St-Paul. Il avait en effet reçu une offre d'«Espace Media Group» (EMG). Elle était comparable à celle de St-Paul. Ce choix est dicté par la volonté des FN de rester indépendantes, celui-ci étant actuellement partenaire à la fois de St-Paul et d'EMG.

## **PRESSE SUISSE**

### **Le Tages-Anzeiger licencie et embauche**

24 personnes seront licenciées par le quotidien zurichois d'ici mi-2007, en raison d'une réorganisation du journal. Celui-ci a lancé 4 nouvelles éditions régionales en novembre dernier, générant ainsi 70 nouveaux emplois. Les économies faites au sein du Tages-Anzeiger serviront à cofinancer ces nouvelles éditions.

### **L'avenir de la presse passe par la qualité**

Après une baisse de 14,7% des recettes en 5 ans, les éditeurs alémaniques réagissent en misant sur la qualité de l'information écrite. Concrètement, il s'agit d'augmenter la crédibilité de la presse en misant sur une meilleure formation et un meilleur salaire

pour les journalistes, ainsi que des «conditions d'accès claires qui manquent dans le journalisme» a déclaré M. Lebrument, président de Schweizer Presse.

### **NZZ : restructuration et licenciements**

Les restructurations de la *Neue Zürcher Zeitung* qui seront effectives au printemps 2007 provoqueront des licenciements au sein du journal. Celui-ci a annoncé que le nombre de postes supprimés s'élèverait à une dizaine. Certains collaborateurs seront licenciés alors que d'autres partiront en préretraite.

### **Décès de l'éditeur schaffhousois Max Rapold**

L'éditeur schaffhousois Max Rapold est décédé le 22 septembre dernier des suites d'une longue maladie, à l'âge de 82 ans. Il a été président de l'Association suisse des éditeurs de journaux et périodiques (ASEJ) de 1980 à 1992, rédacteur en chef des *Schaffhauser Nachrichten* (SN) jusqu'en 1994, président d'honneur du conseil d'administration de la maison d'édition des SN ainsi que membre du conseil d'administration de l'Agence Télégraphique Suisse (ATS).

## **LA POSTE**

### **Les employés de La Poste menacent**

Les employés de La Poste ont fait une grève, notamment pendant la période chargée des paquets de Noël. Ils estiment que la restructuration de la Poste (Ymago), qui viserait à économiser 50 millions de francs par an, ne doit pas se faire aux dépens des employés. La Poste se dit prête à négocier. Néanmoins, des manifestations prévues les lundis commenceront le 27 novembre à Lucerne et Neuchâtel et pourraient se généraliser dans l'ensemble de la Suisse.

### **Aide de l'Etat à La Poste**

La Commission des Institutions Politiques (CIP) du Conseil National a

décidé, à la suite d'un rejet du Conseil Fédéral, de mettre elle-même en œuvre un projet visant à aider indirectement la presse par une participation de l'Etat aux frais de distribution. La CIP du Conseil National s'est empressé, après approbation de la CIP du Conseil des Etats, d'élaborer les bases légales d'un tel projet, afin qu'une commission plénière puisse mettre celui-ci en consultation dès fin 2006.

Ce projet est destiné à trouver une solution permettant le maintien d'une aide indirecte à la presse, après que le Conseil fédéral ait manifesté son intention de biffer les Frs 80 millions de subventions qu'il accorde à La Poste jusqu'à la fin 2008.

## **LA NOUVELLE LOI SUR LA RADIO ET LA TÉLÉVISION** **LRTV**

### **Principales nouveautés**

#### **1. Date d'approbation et mise en vigueur**

Elle a été adoptée le 24 mars 2006 et sera probablement mise en vigueur le premier ou second trimestre 2007.

Le Conseil fédéral a élaboré l'Ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV) ; elle fixera de manière détaillée les points d'ensemble de la LRTV. Elle a été mise en consultation à la fin de l'été 2006.

#### **2. Axe central de la révision**

- Maintien d'une offre suisse indépendante, qui couvre toutes les régions linguistiques grâce à des programmes d'égale valeur.
- L'offre doit permettre de tenir tête à des diffuseurs des pays voisins disposant de moyens financiers considérables.
- La position de la SSR a été assurée, mais les télévisions et les radios privées suisses ont été renforcées.
- La révision se base sur le système dual :

- d'un côté SRG-SSR idée suisse, opérateur au bénéfice d'une concession assurant un service public et principal bénéficiaire de la redevance ;
- de l'autre, des opérateurs privés avec ou sans concession, avec ou sans quote-part de la redevance.

#### **3. Diffuseurs privés et quote-part de la redevance**

- Redevance de réception : environ 1,1 milliard de francs par année, en grande partie à la SSR (+ publicité + autres).
- La nouvelle loi prévoit une quote-part (splitting) plus élevée pour les diffuseurs privés de programmes
  - radio : 4% de la redevance de réception radio (env. 16 millions de francs contre 7 millions aujourd'hui)
  - TV : 4% de la redevance de télévision (env. 28 millions contre 6 millions aujourd'hui).

#### **4. Concessions**

##### **4.1 Principe**

- a) Les diffuseurs privés concessionnés (la SSR est nécessairement au bénéfice d'une concession) auront droit à une quote-part de la redevance. En contrepartie, ils s'engagent à remplir un mandat de prestation. Le nombre de concession radio et TV sera limité.
- b) Les diffuseurs non-concessionnés n'ont pas d'obligation de prestation. Ils n'auront pas d'accès garanti par voie hertzienne terrestre. Par contre, ils ne sont pas soumis à un certain nombre de contraintes (p. ex. publicité). Ils doivent informer préalablement l'OFCOM.
- c) Les diffuseurs concessionnés, sans droit à une quote-part de redevance, bénéficiaires de concessions, devront eux aussi remplir un mandat de prestations.

Le soutien financier sera concentré sur un nombre limité de diffuseurs privés :

- Dans le domaine de la TV : 10-14 diffuseurs au maximum bénéficieront d'une quote-part (et donc d'une concession).
- Soutien financier forfaitaire pour plusieurs années, principalement en fonction de la taille et du potentiel économique de la zone de diffusion concernée.

#### **4.2 Mesures anti-concentration**

Le nombre de concessions par entreprise de médias est limité à 2 pour la télévision et à 2 pour la radio.

#### **5. SSR: nouveautés**

La LRTV garantit à la SSR le rôle qui lui était déjà dévolu avec de nouvelles tâches. Elle sera tenue d'annoncer à l'OFCOM les activités hors programmes (p. ex. en ligne) qui risquent de porter atteinte à la position ou à la mission d'autres entreprises de médias (site Internet).

#### **6. Publicité et parrainage: nouveautés**

Amélioration des conditions générales applicables aux diffuseurs privés :

- part du splitting (si concessionnés) ;
- assouplissement des dispositions concernant les interruptions publicitaires ;
- publicité pour les alcools légers (p. ex. vin et bière) autorisée dans les programmes de radio ainsi que dans les programmes de télévision locaux ou régionaux.
- Sur les programmes de la SSR, la publicité pour l'alcool reste interdite.

Le Conseil fédéral définira dans l'ordonnance d'autres restrictions pour la SSR (p. ex. relatives aux interruptions publicitaires).

Protection des mineurs face à certaines formes de publicité et de parrainage

La LRTV autorise le Conseil fédéral à prendre des mesures particulières à l'encontre des formes de publicité qui ne garantissent pas une séparation claire entre partie rédactionnelle et publicité.

#### **7. Autres nouveautés**

- Le champ d'application de la LRTV inclut expressément les programmes diffusés sur l'Internet, mais exclut les services de faible portée journalistique.
- L'obligation relative à la diversité de l'information ne s'applique qu'aux diffuseurs au bénéfice d'une concession.
- Suppression de l'obligation de diffuser certaines déclarations officielles et d'accorder aux autorités un temps d'émission. Maintien de l'obligation de diffuser les communiqués de la police ainsi que les alertes.
- Conservation à long terme des programmes (dépôt légal) et rendre possible des mesures de soutien visant à conserver les appareils de lecture.
- La Confédération rembourse à la SSR 50% au moins des frais occasionnés par l'offre destinée à l'étranger (NB : Radio Suisse Internationale).
- La loi prévoit pour la SSR des prescriptions précises sur l'utilisation des ressources financières (art. 35) et sur la surveillance financière (art. 36).
- Les concessionnaires radio qui doivent assumer des frais supplémentaires occasionnés par la diffusion par voie hertzienne terrestre de leurs programmes dans les régions de montagne bénéficieront d'un soutien de la caisse fédérale.
- Aide aux investissements pour nouvelles technologies, notamment numériques : jusqu'à 1% du produit total de la redevance.
- Le Conseil fédéral déterminera dans quelles conditions les appareils multifonctionnels (comme les ordinateurs) entraînent une obligation de payer la redevance.

- Le droit à l'extrait dont jouissent les diffuseurs de programmes a été renforcé pour les événements publics faisant l'objet d'un contrat d'exclusivité entre l'organisateur et d'autres diffuseurs.
- Responsabilités de l'Office fédéral de la communication (OFCOM) et de l'Autorité indépendante d'examen des plaintes en matière de radiotélévision (AIEP) redéfinies :
  - L'AIEP ne traitera que les plaintes concernant la partie rédactionnelle d'un programme.
  - L'OFCOM s'occupera des plaintes relatives à la publicité (p. ex. politique)

### **Dispositions-cadre LRTV concernant spécifiquement la publicité**

Les principes approuvés et ancrés dans la LRTV vont servir de base pour la réglementation de détail par le Conseil fédéral dans l'ORTV (cf. plus avant).

#### **1. Interdictions de publicité**

##### **1.1 Produits interdits de publicité :**

- a) les produits du tabac;
- b) les boissons alcoolisées (distillées);
 

*N.B. : la publicité pour les autres boissons alcoolisées (bière, vin), qu'elle soit faite par le texte, l'image ou le son, ne doit contenir que des indications ou des représentations ayant directement trait au produit et à ses propriétés.*
- c) toutes les boissons alcoolisées dans les programmes de télévision des diffuseurs nationaux et étrangers, dans la mesure où ces programmes sont diffusés en Suisse à l'échelon national ou régional-linguistique et s'adressent spécifiquement au public suisse (= fenêtres étrangères);
- d) publicité pour les médicaments (liste A-B);
- e) les partis politiques
- f) les offres de vente pour tous les produits et traitements médicaux

- g) les personnes occupant des fonctions officielles ou candidates à des fonctions officielles et les objets des votations populaires;
- h) pour une appartenance religieuse ainsi que les institutions et les personnes qui la représentent.

#### **1.2 Formes de publicités interdites**

- a) La publicité clandestine
- b) la publicité subliminale
- c) atteinte à des convictions religieuses ou politiques;
- d) trompeuse ou déloyale;
- e) encourage des comportements préjudiciables à la santé, à l'environnement ou à la sécurité personnelle.

#### **2. Insertion et durée de la publicité**

La publicité doit en règle générale être insérée entre les émissions rédactionnelles et diffusée en écrans (cohésion et valeur de l'émission).

Principe : la publicité ne doit pas excéder 15 % du temps d'émission quotidien ni 20 % par heure d'émission.

#### **3. Parrainage / conditions**

- 3.1 Le diffuseur est seul responsable du contenu et de la programmation des émissions parrainées. Le parrain ne doit pas influencer les émissions de manière à porter atteinte à leur indépendance rédactionnelle.
- 3.2 Les parrains doivent être nommés au début ou à la fin de chaque émission.
- 3.3 Les émissions parrainées ne doivent pas inciter à conclure des actes juridiques concernant des biens ou des services offerts par le parrain ou par des tiers, ni contenir des déclarations publicitaires.
- 3.4 Interdiction de parrainage pour les entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de produits ou la fourniture de services pour lesquels la publicité est interdite (tabac, alcool, médicaments).

3.5 Les entreprises actives dans le secteur des médicaments peuvent parrainer des émissions, si aucun produit pour lequel la publicité est interdite ne soit mentionné ni présenté et qu'aucun autre effet publicitaire n'en résulte pour de tels produits.

3.6 Interdiction de parrainer des émissions d'information, des magazines d'actualité politique, des émissions consacrées à l'exercice des droits politiques aux niveaux fédéral, cantonal et communal.

#### 4. Protection des mineurs

4.1 La publicité qui s'adresse aux mineurs ou dans laquelle apparaissent des mineurs ne doit pas exploiter leur manque d'expérience ni porter atteinte à leur développement physique et psychique.

4.2 Les émissions destinées aux enfants ne doivent pas être interrompues par de la publicité. Pas d'offres de vente aux mineurs.

#### 5. Dispositions particulières applicables à la SSR

La publicité est interdite dans les programmes de radio de la SSR (exceptions pour l'autopromotion).

Boissons alcoolisées : publicité interdite dans les programmes de la SSR. Les entreprises actives dans ce domaine ne peuvent pas parrainer d'émissions.

#### **Projet ORTV (mis en consultation début de l'été 2006) / Les grands principes**

*Nous nous bornons ici à ne mentionner que les nouvelles formes de publicité prévues par l'ORTV mise en consultation.*

##### 1. Publicité sur écran partagé

Il s'agit d'une publicité qui permet de diffuser simultanément à la télévision de la publicité et un programme rédactionnel. Etant donné l'absence de séparation publicitaire dans le temps, l'accent doit être mis sur la séparation dans l'espace.

De la publicité peut être insérée sur une partie de l'écran pendant la diffusion d'un programme pour autant que:

- la surface publicitaire forme une unité,
- qu'elle soit placée au bord de l'écran,
- qu'elle ne coupe pas visuellement le contenu rédactionnel
- qu'elle ne couvre pas plus d' $\frac{1}{3}$  de la surface de l'écran
- qu'elle se limite à une représentation visuelle;

La publicité doit être séparée du programme par des limites bien visibles ainsi que par une présentation visuelle différente ; elle est signalée en permanence par le terme clairement lisible de «publicité»;

##### Interdiction de la publicité partagée

- dans les émissions d'information
- dans les magazines traitant de l'actualité politique
- dans les émissions pour enfants
- durant la transmission de services religieux.

##### 2. Publicité interactive

Le public a la possibilité d'activer un symbole affiché sur l'écran et de passer du programme à un environnement publicitaire interactif, aux conditions suivantes :

- une fois l'activation effectuée, le public doit être informé qu'il quitte le programme TV et entre dans un environnement commercial;
- suite à l'information ci-dessus, le public doit confirmer une 2<sup>ème</sup> fois son choix ;
- la surface venant immédiatement après la confirmation ne doit contenir aucune publicité pour des produits ou des services soumis à une interdiction publicitaire.

##### 3. Publicité virtuelle

La publicité virtuelle consiste à modifier le signal à transmettre de façon à remplacer des surfaces publicitaires placées sur le lieu de l'enregistrement par d'autres.

La publicité virtuelle reste interdite en dehors des manifestations sportives. Pour des raisons de transparence, le début et la fin de l'émission doivent signaler la substitution de la publicité réelle par de la publicité virtuelle.

La publicité virtuelle est autorisée si

- a) il s'agit de la transmission d'une manifestation sportive;
- b) elle est signalée au début et à la fin de l'émission;
- c) elle remplace une surface publicitaire fixe placée sur le lieu de l'enregistrement;
- d) la publicité visible à l'écran ne contient pas d'images animées;
- e) elle n'est pas placée sur le terrain de jeu;

#### **4. Publicité pour les boissons alcoolisées**

La publicité pour les boissons alcoolisées ne doit pas:

- a) s'adresser spécifiquement aux mineurs;
- b) associer une personne ayant l'apparence d'un mineur à la consommation de boissons alcoolisées;
- c) associer la consommation d'alcool à des performances physiques ou à la conduite de véhicules;
- d) suggérer que les boissons alcoolisées sont dotées de propriétés thérapeutiques, stimulantes ou sédatives, ou qu'elles peuvent résoudre des problèmes personnels;
- e) encourager la consommation immodérée d'alcool ou donner une image négative de l'abstinence ou de la sobriété;
- f) souligner de manière disproportionnée la teneur en alcool.

Aucune publicité pour de l'alcool ne peut être diffusée avant, pendant et après des émissions s'adressant aux enfants et aux jeunes.

La publicité pour la bière sans alcool ne doit entraîner aucun effet publicitaire pour des boissons alcoolisées.

#### **5. Publicité politique**

Un parti politique est un groupement de personnes participant à des élections populaires. On entend par fonctions politiques des fonctions attribuées lors d'élections populaires.

L'interdiction de publicité pour les objets soumis au vote populaire s'applique dès que l'autorité compétente a publié la date de la votation.

L'interdiction de faire de la publicité politique vise à éviter que le recours à la publicité dans les médias électroniques lors des campagnes électorales et de votation ne renchérisse considérablement les campagnes pour les partis, les associations et les organisations et ne porte préjudice aux groupes disposant de peu de moyens financiers.

L'objectif visé étant d'empêcher une distorsion de la concurrence lors des campagnes électorales.

L'interdiction de diffuser de la publicité politique s'applique à la radio et à la télévision.

#### **6. Insertion de publicité**

Lors de la transmission de manifestations comprenant des interruptions, la publicité peut être diffusée pendant celles-ci (p. ex. mi-temps de match de hockey).

Dans les émissions composées de parties autonomes, l'insertion de publicité n'est autorisée qu'entre celles-ci.

La publicité peut interrompre d'autres émissions, aux conditions suivantes:

Les longs métrages de cinéma et les films conçus pour la télévision ne peuvent être interrompus par de la publicité que :

- a) si la durée de l'émission est > à 45 minutes;
- b) si l'émission est > 90 minutes, une autre interruption est possible ;
- c) si l'émission est > 110 minutes, une autre
- d) puis une autre encore par tranche de 45 minutes;

La transmission de services religieux ne doit pas être interrompue par de la publicité.

Les émissions d'information, les magazines d'actualité politique, les documentaires peuvent être interrompus par de la publicité :

- a) si la durée programmée de l'émission est > à 30 minutes;
- b) si l'émission dure > 50 minutes, une autre interruption est possible,
- c) si elle dure > 70 minutes, une autre interruption est possible
- d) puis une autre encore par tranche de 20 minutes.

Les autres émissions ne peuvent être interrompues qu'après une période d'au moins 20 minutes.

Les diffuseurs de programmes de radio auxquels aucune quote-part de la redevance n'est versée ainsi que les diffuseurs de programmes de télévision qui ne peuvent pas être captés à l'étranger et auxquels aucune quote-part de la redevance n'est versée ne sont soumis à aucune restriction en matière d'insertion de publicité, à l'exception des émissions de retransmission religieuses et des émissions d'information, magazines d'actualité politique, documentaires peuvent être interrompus par de la publicité (aux conditions ci-dessus).

Des restrictions supplémentaires sont prévues pour la SSR.

## **7. Durée de la publicité**

Le temps consacré aux spots publicitaires (publicité sans formes publicitaires de longue durée) ne doit pas dépasser 15% du temps d'émission quotidien et 12 minutes dans une heure d'horloge.

Le temps consacré aux spots publicitaires et aux formes publicitaires de longue durée ne doit pas dépasser 20 % du temps d'émission quotidien.

Les émissions de vente : max. 3 heures de diffusion quotidienne.

Les diffuseurs de programmes de radio et de TV auxquels aucune quote-part de la redevance ne sont soumis à aucune restriction quant à la durée de la publicité.

La concession octroyée aux diffuseurs chargés d'un mandat de prestations ne donnant pas droit à une quote-part de la

redevance peut prévoir des règles sur la durée de publicité.

## **8. Restrictions supplémentaires en matière de publicité et de parrainage pour la SSR**

Les films, émissions d'information, diffusées par la SSR peuvent être interrompus 1 fois par de la publicité lorsqu'elles durent > de 90 minutes.

Le temps consacré aux spots publicitaires et aux formes publicitaires de longue durée ne doit pas dépasser 20 % du temps d'émission quotidien (privés 15% du temps d'émission quotidien et 12 minutes dans une heure d'horloge.

Les longs métrages cinéma et les films conçus pour la télévision ne peuvent pas être interrompus par de la publicité.

La publicité sur écran partagé est interdite, excepté durant la transmission de manifestations sportives.

Durée de la publicité diffusée dans le cadre des programmes télévisés de la SSR :

- a) elle s'élève au maximum à 8 % du temps d'émission quotidien;
- b) entre 18h. et 23h, max. 12 minutes / heure

Interdiction des émissions de vente.

La SSR peut diffuser de l'autopromotion dans ses programmes de radio, pour autant que celle-ci serve principalement à fidéliser le public.

Les références à des manifestations pour lesquels la SSR a conclu un partenariat peuvent être diffusées en tant qu'autopromotion dans la mesure où elles servent principalement à fidéliser le public et que le partenariat n'a pas été conclu aux fins de financer le programme. Il y a un partenariat lorsque, sur la base d'une collaboration instaurée entre le diffuseur et l'organisateur d'un événement public, le diffuseur s'engage à signaler l'événement dans son programme et qu'il bénéficie en contrepartie de facilités sur place et d'autres avantages apparentés.

Le placement de biens ou de services du parrain au sens de la présente

ordonnance est interdit dans les programmes de la SSR, à l'exception de la présentation de prix fournis pour des jeux-concours.

Dans les autres services journalistiques nécessaires à l'exécution du mandat et financés par la redevance de réception, la publicité et le parrainage sont interdits, hormis dans les cas suivants:

### **Exemption de la redevance**

Sont exemptés d'office :

- a) les personnes domiciliées à l'étranger séjournant en Suisse pendant max. 3 mois;
- b) une partie des résidents en EMS;
- c) etc...

Sont exemptés sur demande écrite :

les personnes ayant droit aux prestations complémentaires de l'AVS.

### **Hausse des redevances radio-TV**

La question des 72 millions supplémentaires par an pour la SSR sera tranchée par le Conseil Fédéral en février 2007. Si elle est acceptée, cette demande correspondra à une hausse de 6,5% de la redevance actuelle et servira à mettre à jour les installations de diffusion haute-définition de SSR SRG idée suisse. Elle est critiquée par le Président de la Confédération, Moritz Leuenberger qui l'a notamment qualifiée d'exagérée (happig).

Cela ne l'a pas empêché d'annoncer en date du 8 décembre que le Conseil fédéral avait approuvé une hausse de 2,5% de la redevance à partir du mois d'avril 2007. La SSR recevra 2% alors que les opérateurs privés toucheront 0,5%

## **PUBLICITÉ**

### **Nouveau directeur à la REMP**

**M**ario Bernasconi a été nommé directeur de la «Recherche et études des médias publicitaires» (REMP) par le conseil d'administration de la société. Expert dans les domaines du marketing,

du management, et de la recherche de marché, il prendra ses fonctions en mars 2007 au plus tard.

### **Hausse générale du volume d'annonces**

**L**e nombre des annonces publiées dans la presse quotidienne et hebdomadaire a augmenté de 1,7% de manière générale en octobre dernier, comparé au mois d'octobre 2005, notamment de la presse grand-public qui a vu le volume des annonces publicitaires s'accroître de 15,4%.

## **AUTRES MÉDIAS**

### **Test de Kassensturz : confirmé par le Tribunal Fédéral**

**L**e procès en appel d'un importateur de crème pour les mains testée puis jugée «mauvaise» par l'émission Kassensturz (l'ABE suisse-alsacienne), a été rejeté par le Tribunal Fédéral. Les juges lausannois admettent en effet que le test répond aux critères de loyauté et ne trompe ni n'induit en erreur le consommateur. L'importateur avait vu sa plainte pour concurrence déloyale rejetée par la justice grisonne; il avait également demandé une indemnité de 500'000 francs à la télévision alsacienne SF.

### **Belgique : Google condamné pour plagiat**

**L**e Tribunal de Première Instance de Bruxelles a condamné Google à une astreinte de un million d'euros par jour pour avoir enfreint les droits d'auteurs de journaux belges. Pour avoir repris tels quels des articles de presse, Google se voit par ailleurs dans l'obligation de publier le jugement dans son ensemble sur ses pages d'accueil (google.be et news.google.be) sans quoi le géant informatique se verra dans l'obligation de verser 500'000 euros supplémentaires par jour de retard.

Le Tribunal de Première Instance de Bruxelles a estimé que Google plagiait des textes de plusieurs journaux belges. Google a été condamné pour n'avoir «pas recueilli l'accord des éditeurs» des

journaux concernés. Ce type de plagiat permettait au géant américain de «contourner les messages publicitaires desquels les éditeurs tirent une partie importante de leurs revenus», ainsi que d'ignorer «les mentions relatives à la protection des droits d'auteurs», a estimé un expert désigné par le tribunal. Google a néanmoins déclaré vouloir trouver un arrangement entre les parties.

### **Les jeux de hasard télévisuels sont légaux**

**D**es jeux de hasard diffusés par la TV suisse alémanique ont été jugés légaux par le Tribunal Fédéral (TF). Le canton de Zürich avait en effet interdit ces jeux et avait condamné les organisateurs à verser leurs bénéfices au canton sous prétexte qu'il s'agirait de «jeux de hasard masqués» et de «pièges pour les jeunes». Selon les autorités cantonales, ces jeux obligeaient les participants à recourir au SMS surtaxé. Pourtant, le TF a tranché en faveur de la TV alémanique en argumentant que celle-ci offre la possibilité de jouer gratuitement par le biais d'internet.

### **Internet moins américain**

**O**bjets de tensions parfois vives, la gestion technique d'internet et donc son contrôle ne sera plus entièrement du ressort de l'administration américaine. Tel est l'objectif de l'accord d'une durée de 3 ans signé fin septembre dernier entre le Département américain du commerce et l'Icann (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), société responsable de la direction technique de la toile. Cet accord devrait réduire la mainmise du gouvernement américain, via l'Icann, sur le Word Wide Web.

## **TVA**

### **Traitement des affaires conclues en compensation dans la branche des médias / Bouchons**

**L'**application de la TVA a entraîné dans les entreprises de médias un certain nombre de problèmes lors

d'affaires compensatoires ou d'annonces-bouchons. SCHWEIZER PRESSE a ouvert des discussions avec l'Administration fédérale des Contributions (AFC) afin de définir une pratique claire et juridiquement sûre. Ces discussions ont débouché sur un document approuvé et signé par les deux organisations professionnelles.

L'AFC nous en a adressé une copie en français, accompagnée d'une lettre explicative que nos membres ont reçue. Dans cette lettre, l'AFC se déclare d'accord de réexaminer les reprises, «à condition que les prestataires n'aient pas facturé l'impôt ouvertement aux bénéficiaires». Si tel devait être le cas et si une entreprise souhaite néanmoins faire revoir les résultats du contrôle, elle doit corriger ses factures et émettre des notes de crédit. La lettre évoque enfin un «intérêt rémunérateur» pour les entreprises qui auraient payé à tort.

Concernant le moment de la perception de la TVA lors du renouvellement des abonnements, l'affaire a été portée par des éditeurs devant le Tribunal Fédéral qui tranchera.

PRESSE SUISSE a organisé, en présence d'un spécialiste de l'AFC un séminaire d'une demi-journée.

## **DROIT**

### **Assouplissement des directives internes du MPC**

**L**e Ministère Public de la Confédération (MPC) veut avoir la main moins lourde envers les journalistes qui publient des informations confidentielles. Un journaliste ne sera poursuivi qu'en cas de violation de secrets matériels. L'intérêt de l'Etat à ne pas divulguer une information doit primer l'intérêt du public à être informé, a rappelé le MPC. Cette décision fait suite à une condamnation de la Cour Européenne des droits de l'homme, qui a récemment condamné la Suisse pour violation de la liberté d'expression dans l'affaire Jagmetti.

## Obligation de restitution de gains...

Dans ses délibérations du 7 décembre 2006 (cause 5C.66/2006), le TF a obligé Ringier à restituer les gains réalisés avec le *SonntagsBlick* qui avait publié en 2002 quatre articles qui évoquaient largement les rapports entre la joueuse de tennis Patty et son père Willy Schnyder. Le journal décrivait le père comme un «taliban» et financier aux pratiques douteuses. Si le Tribunal cantonal de Zurich avait estimé que deux de ces articles publiés par le journal du dimanche avaient porté atteinte l'honneur et donc à la personnalité de Willy Schnyder. Celui-ci avait réclamé Frs. 75 000 francs

Le TF oblige le *SonntagsBlick* à remettre à Willy Schnyder les gains réalisés avec la diffusion des articles attentatoires à l'honneur. Selon Mon-Repos, le *SonntagsBlick* a pu augmenter ou à tout le moins conserver son tirage dans le marché très concurrentiel de la presse dominicale suisse alémanique.

Mais comment calculer les modalités de restitution ? Les juges fédéraux n'ont pas pu se mettre d'accord sur les modalités de calcul. Le dossier sera renvoyé au TC de Zürich qui devra évaluer le montant.

Il s'agit d'une première pour la presse, car, bien que prévue par le Code civil, la restitution des gains n'a jamais été accordée par un tribunal suisse.

## BIBLIOGRAPHIE

### **Uhrheberrechtgesetz**

Tous les praticiens connaissent le Commentaire Barrelet-Egloff sur le droit d'auteur qui était sorti dans sa seconde édition en l'an 2000. Certes, cet ouvrage a fait référence chez les francophones : pour une fois que l'on disposait d'un commentaire en français !

Mais voilà : cinq ans ont passé, la jurisprudence et la pratique ont évolué, la technologie également. C'est le mérite du nouvel ouvrage de Barbara Müller et de Reinhard Oertli. Non seulement il examine le droit d'auteur et la pratique de ces dernières années, mais il l'éclaire des dispositions concernant la révision de la LDA. Les auteurs ont fait appel à des juristes qui font référence en matière de droit d'auteur ; ils ont apporté des contributions thématiques.

La structure du commentaire est aisée. Texte de loi en vigueur dans quatre langues (D/F/I/GB), schéma du contenu pour chaque chapitre, l'exposé proprement dit et surtout le renvoi aux dispositions européennes et/ou allemandes de Gernot Schulze. Le droit suisse est ainsi replacé dans la constellation allemande et européenne.

Les auteurs mettent en évidence les tendances nouvelles qui se dessinent en Suisse et à l'étranger, notamment suite aux impacts technologiques sur le droit d'auteur. Le droit américain est également esquissé, tout comme les accords internationaux en matière de droit d'auteur.

Enfin le répertoire, complet, facilite au lecteur le renvoi dans les textes. Signalons également la richesse de la bibliographie : plus de 20 pages.

Il s'agit d'un ouvrage clair car bien construit. L'appel à des contributions extérieures n'enlève rien à l'homogénéité de l'ouvrage dans son ensemble. Le lecteur francophone n'aura pas à craindre une insurmontable complexité des textes en allemand.

Cet ouvrage a sa place chez tous les praticiens du droit mais également dans les entreprises et tous ceux qui sont de près ou de loin confrontés au droit d'auteur.

*Barbara K. Müller et Reinhard Oertli Uhrheberrechtsgesetz (URG), Stämpflis Hand-kommentar, 792 pages. Prix Fr. 238.00*

PUBLICITÉ

# Prix des médias de la Fédération Suisse des Avocats

Pour encourager une chronique juridique de qualité et l'information d'un public très large sur la substance et les conditions d'application du droit suisse, la Fédération Suisse des Avocats (FSA) met au concours le

## Prix des médias FSA 2007

*Le prix sera remis pour la dixième fois à l'occasion du Congrès Suisse des Avocats le 9 juin 2007 à Lucerne. Il consiste en une sculpture de l'artiste bâlois René Küng ainsi qu'un montant de CHF 10'000.--.*

Le prix des médias FSA concerne tous les journalistes de la presse écrite, parlée et télévisée.

Délai de renvoi : 31 janvier 2007

Les conditions de participation (d/f/i) figurent sur notre site Internet: [www.swisslawyers.com](http://www.swisslawyers.com).



Schweizerischer Anwaltsverband  
Fédération Suisse des Avocats  
Federazione Svizzera degli Avvocati

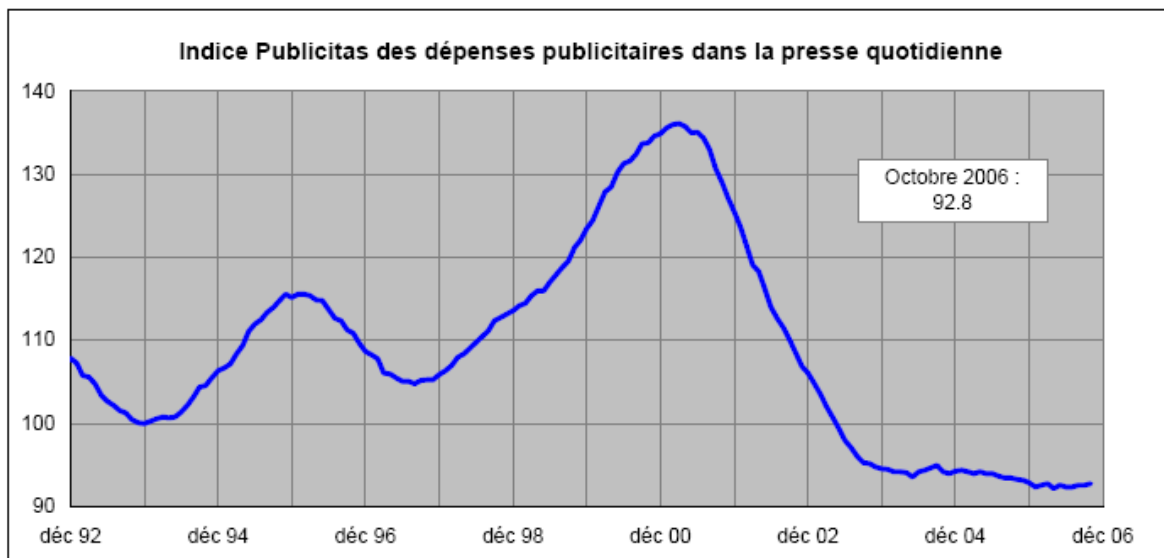
## STATISTIQUES

### **Indice Publicitas sur l'évolution des dépenses publicitaires dans la presse quotidienne**

Avec le même nombre d'éditions que lors de la même période de l'année précédente, l'indice Publicitas passe de 92,6 à 92,8 points, ce qui représente une progression de 0,2 point.

Cette hausse repose sur une évolution positive de la majorité des catégories d'annonces. Outre l'habituelle progression des offres d'emploi, les encarts et les annonces commerciales se révèlent plus performants que par le passé, notamment grâce au marché national. Ceci transparaît dans la reprise des investissements des grands distributeurs, des importateurs d'automobiles, ou encore des assurances.

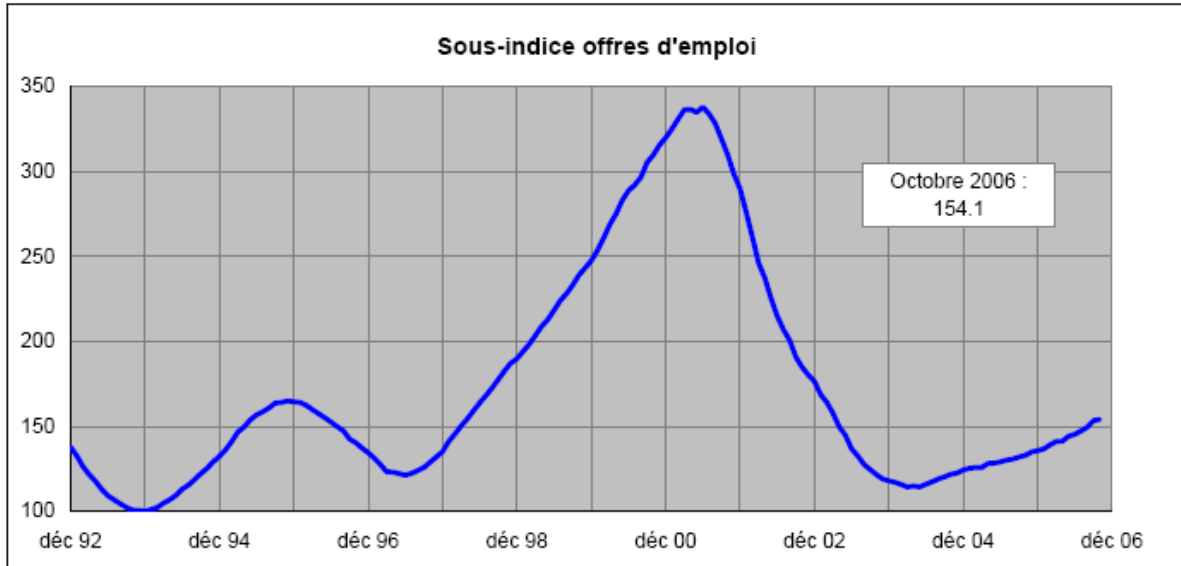
De leur côté, les annonces occasionnelles profitent d'une recrudescence des sujets politiques à l'approche des votations fédérales de fin novembre. Seules les annonces immobilières n'enregistrent pas de réelle croissance.



### Sous-indice offres d'emploi

Le sous-indice des offres d'emploi passe de 153,3 à 154,1 points, ce qui correspond à une hausse de 0,8 point.

Cette évolution plus modeste que d'ordinaire est essentiellement imputable à l'absence, par rapport à l'année passée, d'un samedi, jour traditionnellement le plus prisé par les annonceurs.



### Sous-indice immobilier

Le sous-indice immobilier reste stable à 96,8 points.

