



8 juin 2006

Consultation relative à la révision totale de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV)

Rapport explicatif

Considérations générales

Le 24 mars 2006, les Chambres fédérales ont adopté la loi totalement révisée sur la radio et la télévision (nLRTV). Le DETEC soumet ici à la consultation des milieux intéressés le projet relatif aux dispositions d'exécution du Conseil fédéral, à savoir l'ordonnance sur la radio et la télévision (projet ORTV). Le présent document explique les dispositions formulées dans le projet ORTV.¹

Les axes essentiels du projet sont les dispositions d'exécution concernant la publicité et le parrainage, l'octroi de concessions aux diffuseurs privés (y compris la répartition des quotes-parts de la redevance), la transmission de programmes et la redevance de réception.

En ce qui concerne la répartition des quotes-parts de la redevance, il convient de signaler au préalable que la présente consultation ne porte ni sur la délimitation des futures zones couvertes par des programmes de radio et de télévision ayant droit à une quote-part de la redevance ni sur le montant des quotes-parts. Le Conseil fédéral définira les zones de couverture dans une procédure séparée; une consultation publique sur les propositions de l'administration aura lieu cet automne. Quant aux quotes-parts attribuées annuellement par zone de desserte et par diffuseur, elles seront communiquées par le département au plus tard lors de l'appel d'offres public des concessions de diffusion (vraisemblablement en 2008).

La présente consultation n'évoque pas non plus le montant de la redevance de réception que le Conseil fédéral fixera l'année prochaine selon l'art. 70 de la nouvelle LRTV. Il ne le fixera qu'après avoir évalué plus précisément les besoins à couvrir par la redevance (SSR, répartition des quotes-parts, perception de la redevance, études d'audience, soutien aux nouvelles technologies). En tous les cas, le Conseil fédéral doit respecter les recommandations du Surveillant des prix (art. 70, al. 3, nLRTV).

Le projet sera ensuite retravaillé sur la base des résultats de la consultation puis présenté au Conseil fédéral. Sa décision ainsi que l'entrée en vigueur de la nouvelle loi et de la nouvelle ordonnance sont prévues pour le premier trimestre 2007. La mise en œuvre du nouveau système de répartition de la redevance prendra plus de temps: les concessions pour les diffuseurs de radio et de télévision ayant droit à une quote-part devraient faire l'objet d'un appel d'offres public l'année prochaine; elles seront octroyées par le DETEC au plus tôt durant le premier semestre 2008.

¹ Le projet d'ordonnance du DETEC se trouve à l'adresse internet suivante: <http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/gesetzgebung/00909/01483/index.html?lang=fr>. Le texte de loi adopté par le Parlement figure sur le site <http://www.admin.ch/ch/f/ff/2006/3461.pdf>

Les dispositions du projet

Art. 1 Services de faible portée journalistique

Aux termes de l'art. 1, al. 2, nLRTV, la loi sur la radio et la télévision ne s'applique pas aux services de faible portée journalistique. Il appartient au Conseil fédéral de les définir. Le message précise que la réglementation sur la télévision ne concerne par exemple pas les scènes de la vie quotidienne filmées par les très nombreuses "webcams", qui retransmettent automatiquement des images par l'internet (Message FF 2003 1509).

L'al. 1 de l'ordonnance du Conseil fédéral exclut d'emblée de son champ d'application les offres qui, pour des raisons techniques, ont une portée négligeable. C'est le cas notamment d'une offre (par exemple des images diffusées en direct et en continu par une "webcam") qui ne peut être captée simultanément par plus de 1000 appareils avec une qualité acceptable. La qualité minimale nécessaire dépend de l'état de la technique tel que décrit dans l'article 41 de la présente ordonnance. Le critère technique d'exclusion jouera un rôle essentiellement dans le domaine des offres audiovisuelles (visibles à la télévision). Le droit allemand ne semble pas non plus considérer que les offres dont le nombre de consommateurs est inférieur à 1000 revêtent une grande importance pour le public. En effet, le § 5, al. 5, de "Satzung der Landesmedienanstalten über die Zugangsfreiheit zu digitalen Diensten" du 26 juin 2000 exempte de l'obligation de déclarer les services destinés à moins de 1000 ménages.

L'al. 2 réglemente une autre catégorie d'offres, à savoir celles qui peuvent être reçues par plus de 1000 ménages, mais dont la portée journalistique est faible en raison de leur contenu. L'énumération correspond en grande partie à celle que comporte la disposition actuelle sur la diffusion d'informations de faible portée médiatique sur le canal de service de concessionnaires de rediffusion (art. 25 de l'actuelle ORTV). A noter que les contenus de faible portée journalistique peuvent être financés par des tiers. Si l'offre contient des spots publicitaires ou du parrainage, elle est soumise à l'obligation d'annoncer.

Art. 2 Obligation d'annoncer

Les indications fournies par le diffuseur doivent permettre à l'autorité non seulement d'exercer son activité de surveillance, mais aussi d'accomplir ses autres tâches avec plus de facilité.

L'al. 1 contient la liste des principaux éléments concernés par l'obligation d'annoncer. L'office peut ainsi déterminer les obligations spécifiques auxquelles un diffuseur donné est soumis (obligations imposées aux diffuseurs de programmes de télévision régionaux-linguistiques selon l'art. 7 nLRTV, obligation de remettre un rapport et des comptes annuels selon l'art. 18, obligation d'enregistrer le programme selon l'art. 20). Il convient toutefois de prendre également en considération les tâches exécutées par les autorités dans les domaines de la concentration des médias, de la statistique ou de la diffusion. L'obligation d'indiquer un domicile de notification suisse (*lettre c*) est précisée à l'al. 3.

Les données fournies sont utiles tant aux autorités qu'au public qui doit pouvoir prendre directement contact avec le diffuseur. Cette exigence figure également dans la proposition de la commission de l'UE du 13 décembre 2005 en vue de l'élaboration d'une directive révisée sur la télévision transfrontière.

L'al. 2 réglemente la diffusion de programmes de courte durée qui sont également concernés par l'obligation d'annoncer; la loi ne prévoit pas d'exceptions. Dans la pratique, ces programmes ne devraient pas jouer un rôle très important: étant diffusés sur OUC, ils nécessitent de toute manière une concession (art. 45, al. 2 nLRTV, et art. 40 de la présente ordonnance). Il peut s'agir de diffuseurs qui souhaitent transmettre leur programme pendant quelques semaines sur des lignes ou par une plateforme de fréquences numérique. Dans de tels cas, il est justifié de réduire les indications à fournir dans le cadre de l'obligation d'annoncer.

Aux termes de l'*al.* 4, l'office a la possibilité de publier les indications fournies. Cette précision correspond à l'exigence en matière de transparence qui s'applique à la radiodiffusion destinée à la collectivité – une exigence aussi ancrée dans le droit international.

Le département décide quelles modifications des éléments concernés par l'obligation d'annoncer le diffuseur doit communiquer de lui-même à l'office dans un certain délai (par exemple 30 jours). Ces éléments sont moins nombreux que les données à fournir avant le début de l'activité d'antenne (*al.* 5).

Section 2 Principes applicables au contenu des programmes

Art. 3 Protection de la jeunesse

Selon la loi, les diffuseurs de programmes doivent veiller à ce que les mineurs ne soient pas exposés à des émissions susceptibles de porter préjudice à leur épanouissement (art. 5 LRTV). L'ordonnance précise cette disposition pour les diffuseurs de télévisions par abonnement. Vu qu'ils ont la faculté de contrôler leur cercle de clients, ces diffuseurs ont la possibilité de concevoir leur programme en fonction d'un public d'adultes avec des contenus qui ne sont pas destinés aux jeunes. Cela suppose que les enfants et les jeunes ne soient pas exposés malgré tout à ces contenus inappropriés pour eux.

Les diffuseurs de télévisions payantes ne peuvent pas eux-mêmes empêcher cette situation, raison pour laquelle ils ont le devoir d'aider leur clientèle adulte dans le domaine de la protection de la jeunesse en proposant des mesures techniques adéquates (par exemple un codage) permettant aux parents de bloquer l'accès des mineurs aux contenus préjudiciables.

Art. 4 Proportion minimale d'œuvres européennes et de productions indépendantes

Aux termes de la réglementation légale (art. 7, al. 1, nLRTV), les prescriptions sur la proportion minimale d'œuvres européennes et de productions indépendantes s'appliquent aux diffuseurs suisses de programmes de télévision nationaux ou destinés aux régions linguistiques. En 2006, les diffuseurs de télévision concernés sont la SSR, Teleclub, PresseTV, Alphavision, Star TV, Sat.1 Schweiz, Viva Schweiz, Cablecom Digital Cinema, U1, TVm3, 3+ et Cablecom Infokanal. Les obligations correspondantes s'appliquent déjà en vertu de l'adhésion de la Suisse à l'accord bilatéral MEDIA de l'UE; elles ne sont donc pas introduites par la nouvelle LRTV.

En adhérant aux programmes communautaires MEDIA, la Suisse s'est engagée par traité bilatéral à appliquer les dispositions des art. 4 et 5 de la directive de l'UE sur la télévision sans frontières "chaque fois que cela est réalisable" et "par des moyens appropriés".

La réglementation de l'ordonnance sur les quotas européens prévue aux al. 1 à 4 correspond au nouvel art. 20c, introduit en 2006 dans l'ordonnance actuelle sur la radio et la télévision comme condition pour la ratification de l'accord MEDIA (RO 2006 959).

Le rapport annuel mentionné à l'al. 3 porte sur la proportion d'œuvres européennes et de productions indépendantes diffusées dans les programmes de télévision (en pour cent du temps de transmission et des coûts des programmes) ainsi que sur celle des œuvres récentes de productions indépendantes (en pour cent du temps de transmission et des coûts des programmes); il contient aussi la présentation des motifs pour lesquels les dispositions n'ont pas pu être respectées et la description des mesures prises ou prévues.

L'*al.* 4 rappelle que l'autorité concédante a la compétence, selon l'art. 89 nLRTV d'exiger des mesures permettant de remédier à la situation. Si le diffuseur ne se conforme pas à la décision de l'autorité de surveillance, des sanctions administratives selon l'art. 90 nLRTV sont envisageables.

Art. 5 Obligation de promouvoir les films suisses

L'art. 7, al. 2 nLRTV impose une obligation de promouvoir les films aux diffuseurs qui émettent au niveau national et des régions linguistiques et qui proposent des films. L'obligation concerne en premier lieu les longs métrages (y compris les films pour la télévision qui se prêtent aussi à une diffusion au cinéma), ainsi que les documentaires et les films d'animation. La définition très ouverte du film donnée à l'art. 2 de la loi sur le cinéma n'a pas de caractère distinctif suffisant. Les séries télévisées, les comédies de situation (sit-coms) et les feuilletons (soaps) n'entrent pas dans cette catégorie.

L'obligation de promouvoir les films imposée aux diffuseurs de fenêtres de programmes dans des programmes de télévision étrangers concerne à la fois les contenus diffusés dans la fenêtre elle-même et le programme général (au sens de la disposition de l'ordonnance, on entend par programmes généraux les programmes étrangers qui diffusent des fenêtres suisses).

La définition du film est importante non seulement pour la détermination de l'obligation de promouvoir, mais aussi pour l'exemption de la taxe de compensation: les dépenses consenties pour l'achat, la production ou la coproduction ne peuvent être déduites que s'il s'agit de longs métrages, de documentaires et de films d'animation suisses. Si les diffuseurs concernés n'investissent pas au minimum quatre pour cent de leurs recettes brutes dans les productions précitées, ils sont tenus de verser une taxe d'encouragement. Celle-ci correspond à la différence entre la promotion des films effectuée et le taux de quatre pour cent des recettes brutes.

Art. 6 Adaptation des émissions de télévision pour les malentendants et les malvoyants sur les chaînes de la SSR

L'al. 1 précise que la SSR doit constamment augmenter la proportion d'émissions sous-titrées ces prochaines années, jusqu'à concurrence d'un tiers du temps total de transmission dans chaque région linguistique. Bien que cette condition ne puisse être remplie immédiatement, la SSR devrait pouvoir y satisfaire dans les trois ans suivant l'entrée en vigueur de l'ordonnance.

L'al. 3 concerne les prestations minimales que la SSR est tenue de fournir pour les malvoyants, notamment la diffusion d'un certain nombre de films avec une description audio (Audio Description). La SSR ne doit toutefois pas se limiter à acquérir des films étrangers avec description audio: il faut qu'au moins la moitié des films ainsi préparés proviennent de Suisse (au sens de l'art. 2 de la loi sur le cinéma).

L'al. 4 spécifie que les prestations fournies par la SSR doivent être négociées avec les associations de handicapés. Les milieux concernés peuvent assigner d'autres obligations non expressément prévues par la loi à la SSR, notamment une formation et une sensibilisation adéquates des professionnels du programme aux problèmes rencontrés par les handicapés (par exemple éviter les bruits de fond perturbateurs, cadrer le visage des interlocuteurs de manière adéquate, etc.).

Art. 7 Adaptation des émissions de télévision pour les malentendants et les malvoyants chez les autres diffuseurs de télévision

Les émissions que les autres diffuseurs de télévision privés sont tenus de transmettre peuvent être sous-titrées, traduites en langage des signes ou munies de description audio. La forme choisie dépend de la thématique abordée par le programme (par exemple émissions sur des films ou de la musique ou émissions d'information).

Art. 8 Obligation de diffuser

L'obligation de diffuser imposée aux diffuseurs découle des dispositions de l'ordonnance sur l'alerte, la transmission de l'alarme à la population et la diffusion de consignes de comportement (ordonnance sur l'alarme, OAL, RS 520.12) et de l'ordonnance sur la Centrale nationale d'alarme (OCENAL; RS

732.34). Seuls sont soumis à l'obligation les diffuseurs dont la zone de desserte est totalement ou partiellement touchée par le sinistre.

A l'al. 4, le Conseil fédéral utilise la possibilité légale (art. 8, al. 3, nLRTV et FF 2003 1521) d'étendre l'obligation de diffuser aux fournisseurs de services de télécommunication qui transmettent des programmes; cette mesure permet, notamment à l'aide de textes défilant à l'écran, d'atteindre des personnes qui consomment des programmes étrangers. A noter que cette obligation ne vaut pas pour tout le territoire. L'autorité responsable de l'alerte, de la transmission de l'alarme ou de la diffusion de consignes peut contraindre certains diffuseurs de services de télécommunication à diffuser des informations si la situation l'exige.

Art. 9 Information en situation de crise

En situation de crise, il est envisageable que, pour des raisons de logistique, les autorités doivent opérer un tri ou restreindre l'accès des journalistes accrédités aux locaux protégés du Conseil fédéral, notamment pour les conférences de presse. L'ORTV accorde la priorité aux stations de radio de la SSR. Cette dernière reprend certaines fonctions de l'ancienne Division presse et radio (DIPRA) et bénéficie d'un contrat de prestations avec la Chancellerie fédérale.

Les stations de radio qui n'obtiennent pas d'autorisation d'accès doivent toutefois utiliser le signal de la SSR sans délai et établir leur propre compte rendu sur cette base. L'autorité compétente (soit la Chancellerie fédérale) garantit le bon déroulement de ce processus.

Section 3 Publicité et parrainage

Art. 10 Définitions

La définition de la *publicité clandestine* à l'al. 1 se base sur celle de la directive de l'UE sur la télévision sans frontières (art. 1, let. d). Contrairement à celle-ci toutefois, la notion de publicité telle que voulue dans la LRTV comprend aussi la publicité non-commerciale (par ex. publicité politique ou religieuse), raison pour laquelle la notion de publicité clandestine a été élargie. La publicité clandestine contrevient à l'obligation de séparer la publicité du reste du programme; elle est interdite. Toutefois, les effets publicitaires ne tombent pas tous sous le coup de l'interdiction de publicité clandestine. Plusieurs facteurs permettent de déterminer s'il s'agit d'un cas de publicité clandestine ou au contraire d'une mention ou d'une présentation licite de marchandises, de services, etc. Si la présentation ou la mention a lieu contre rémunération, c'est un indice en faveur d'une intention publicitaire illicite. Le placement est au contraire autorisé si sa présentation répond avant tout à des motifs relevant du déroulement et de la dramaturgie du programme ou à un but d'information.

Les exceptions formulées à l'al. 2 correspondent à la réglementation actuelle de l'ORTV (art. 11, al. 1^{bis}) ainsi qu'à la réglementation européenne (art. 12, al. 4, de la Convention européenne sur la télévision transfrontière; art. 18, al. 3, de la directive de l'UE sur la télévision sans frontières). On y distingue les références d'ordre général qui se rapportent au propre programme d'un diffuseur (let. a) de celles qui se réfèrent à des émissions particulières ne faisant pas partie de son propre programme (let. b). Les références qui se rapportent au propre programme concernent l'ensemble du programme ou certaines émissions. Il est nécessaire de réglementer spécifiquement les références à d'autres programmes de la même entreprise afin d'éviter que les familles d'émetteurs puissent promouvoir leurs programmes mutuellement et à volonté. De telles références ne peuvent être diffusées que hors du cadre publicitaire, à la condition qu'elles portent sur une émission précise et qu'il existe un lien direct avec le propre programme du diffuseur (p. ex. référence à une émission sportive télévisée suite à une émission sportive radiophonique sur le même thème).

Les références au matériel d'accompagnement concernent par exemple la reproduction d'émissions sur des supports d'image et de son. Elles ne sont pas considérées comme de la publicité si elles sont diffusées sans contrepartie au terme de l'émission à laquelle elles sont directement liées sur le plan

du contenu. Les références aux livres, CD et autres publications, de même que leurs sources, ne sont pas soumises aux dispositions sur la publicité lorsqu'elles servent à expliquer ou à approfondir le contenu de l'émission et qu'elles sont citées au cours ou au terme de l'émission.

Al. 3: Cette précision apportée à la définition du parrainage dans l'art. 2, let. o, nLRTV correspond à la notion de parrainage telle que la conçoivent la réglementation européenne (art. 2, let. h, de la Convention européenne sur la télévision transfrontière; art. 1, let. e, de la directive de l'UE sur la télévision sans frontières) et l'ORTV de 1997 (art. 16). Elle précise que le soutien apporté à la production d'une émission ne relève pas toujours du parrainage. Ainsi, les personnes qui travaillent dans le domaine de la production d'œuvres audiovisuelles et qui fournissent des prestations liées à une émission ne sont pas considérées comme des parrains de celle-ci.

Art. 11 Identification de la publicité

L'obligation de séparer la publicité du reste du programme est un principe fondamental du droit de la radiodiffusion, au niveau européen également (voir art. 13 de la Convention européenne sur la télévision transfrontière). Le public doit pouvoir aisément reconnaître la publicité. Il faut donc que le signal séparant la publicité du programme se distingue nettement des autres signaux employés (logo de la chaîne, bande annonce, etc.).

L'al. 1 correspond en grande partie à l'actuel art. 12, al. 1, ORTV; il est complété par un ajout précisant que, dans le domaine de la télévision, le signal de séparation doit utiliser expressément le terme "publicité". Ce signal ne doit pas contenir de publicité, de références au propre programme du diffuseur ni d'éléments provenant du programme rédactionnel.

Al. 2: Certaines émissions publicitaires ne sont pas d'emblée reconnaissables comme telles en raison de leur présentation et de leur durée. Ainsi, à première vue, certains "publireportages", généralement longs ressemblent souvent à des contributions rédactionnelles. En exigeant que les émissions publicitaires constituant une unité et qui durent plus de 60 secondes portent en permanence la mention "publicité", on remédie à cette confusion.

Al. 3: A la radio, contrairement à la télévision, il n'est pas possible de signaler la publicité en continu. Par analogie à l'al. 2, les émissions publicitaires constituant une unité sont interdites si elles durent plus de 60 secondes, sauf si le contenu de la publicité permet d'en reconnaître aisément la nature publicitaire. Cette réglementation respecte les indications figurant dans le message (FF 2003 1521).

L'al. 4 correspond à l'actuel art. 12, al. 3, ORTV, en ce qui concerne les programmes radio. L'exception faite pour la télévision repose sur la réglementation en matière de répartition de la quote-part de la redevance dans l'actuelle ORTV (art. 10, al. 4), selon laquelle le financement pour un programme télévisé est considéré comme suffisant lorsque la zone de diffusion compte au moins 250 000 habitants âgés de 15 ans ou plus.

Art. 12 Publicité sur écran partagé

Al. 1: La publicité sur écran partagé est une forme particulière de 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. Les dispositions sur l'emplacement, la taille et la présentation de la publicité sur écran partagé doivent éviter que la réglementation sur les interruptions publicitaires soit contournée. Pour distinguer la publicité sur écran partagé des interruptions publicitaires illicites, il convient de veiller que le programme rédactionnel ne soit pas interrompu, c'est-à-dire qu'il soit au premier plan par rapport à la publicité. La publicité sur écran partagé peut couvrir au maximum un tiers de l'écran; elle doit préserver l'unité visuelle du contenu rédactionnel et demeurer au bord de l'écran (let. a).

La publicité doit être clairement séparée du reste du programme, c'est-à-dire apparaître sur un fond nettement distinguable. En outre, elle doit être clairement signalée comme étant de la publicité, par l'insertion du terme "publicité" (let. b).

La publicité sur écran partagé doit être diffusée sans son. Cette disposition permet elle aussi d'éviter que le reste du programme soit relégué au second plan (let. c).

La publicité sur écran partagé n'est autorisée que lorsque les droits des ayants droit (notamment les droits d'auteurs) sont respectés.

Al. 2: La publicité sur écran partagé est soumise à la limite de temps de publicité par heure et par jour.

Al. 3: L'interdiction de diffuser de la publicité sur écran partagé au cours d'émissions pour enfants et de transmissions de services religieux satisfait à la réglementation sur les interruptions publicitaires. Les émissions qui ne doivent pas être interrompues par de la publicité ne peuvent pas non plus contenir de publicité sur écran partagé (voir art. 13, al. 2, nLRTV et art. 17 de la présente ordonnance). De plus, la publicité sur écran partagé est interdite durant les émissions d'information et les magazines traitant de l'actualité politique. Cette disposition vise à empêcher que les émissions qui ont une importance particulière pour la formation de l'opinion du public n'aient une influence à visée commerciale.

Art. 13 Publicité interactive

Le fait d'autoriser la publicité interactive correspond à une évolution observée au niveau européen (voir proposition de la directive de l'UE du 13 décembre 2005). Une réglementation explicite ne figure que dans les dispositions britanniques, sur lesquelles se basent les présentes règles (la communication interprétative de la Commission des communautés européennes du 23 avril 2004 relative à certains aspects des dispositions de la directive "Télévision sans frontières" renvoie à la directive de l'organe britannique ITC, aujourd'hui OFCOM; voir à ce sujet le document "Guidance to broadcasters on the regulation of interactive television services"). Vu que la publicité interactive a lieu hors du programme linéaire de télévision, elle n'entre pas dans le champ d'application de la loi sur la radio et la télévision. Elle ne peut toutefois être activée que par l'insertion d'un symbole à l'écran qui mène à ces contenus publicitaires; il existe donc un point de rattachement au programme linéaire de télévision.

Al. 1: Le passage aux contenus publicitaires interactifs ne doit pas être possible par la simple sélection du symbole uniquement; le choix doit être confirmé par une seconde manifestation de volonté (*let. b*). Si la publicité interactive entraîne des frais pour le public, il s'agit d'indiquer clairement ces derniers (ce que règle déjà explicitement l'ordonnance sur l'indication des prix, OIP, RS 942.211, art. 11a, 11b et 13 ss, raison pour laquelle une telle disposition est superflue dans l'ORTV). La surface activée suite à la confirmation de la volonté ne doit contenir aucune publicité interdite par la nLRTV.

Al. 2: Lorsque le symbole conduisant à la publicité interactive est inséré dans la partie rédactionnelle du programme télévisé, il convient de respecter les dispositions relatives à la publicité sur écran partagé. Il importe de signaler le symbole en permanence comme étant de la publicité, de le séparer clairement du reste du programme, de le placer au bord de l'écran et de le limiter à une présentation optimale. L'insertion du symbole est imputée au temps de publicité. En ce qui concerne les émissions pour lesquelles l'insertion de publicité interactive est exclue, on peut se rapporter aux explications relatives à la publicité sur écran partagé (voir ci-dessus art. 12).

Art. 14 Publicité virtuelle

Discutée au niveau européen, l'introduction de la publicité virtuelle n'a pas encore été réglementée à cet échelon. Certains pays d'Europe ont déjà légiféré à ce sujet (p. ex. l'Allemagne), d'autres rejettent cette forme de publicité (p. ex. la France). L'Union Européenne de Radio-Télévision UER (European Broadcasting Union EBU) a, quant à elle, édicté un mémorandum comprenant certains principes, sur lesquels reposent les présentes dispositions.

Pour la transmission de manifestations sportives, le projet d'ordonnance s'écarte de l'interdiction de publicité virtuelle applicable actuellement. Cet assouplissement pour le domaine du sport se justifie par le fait que de tels événements se déroulent généralement dans un environnement déjà très commercial. La publicité virtuelle reste interdite en dehors des manifestations sportives (*al. 2, let. a*).

Avec la publicité virtuelle, il n'y a ni séparation temporelle, ni séparation spatiale par rapport au programme rédactionnel. Pour des raisons de transparence, il convient donc de signaler au début et à la fin de l'émission la substitution de la publicité réelle par de la publicité virtuelle. Cette dernière n'est pas comptée dans le temps de publicité autorisé, ce qui justifie les restrictions imposées quant à la présentation et à l'emplacement de la publicité virtuelle. L'interdiction d'images animées permet notamment de distinguer la publicité virtuelle de la publicité sur écran partagé qui, elle, compte dans le temps de publicité admis. La publicité virtuelle ne doit pas être placée sur le terrain de jeu, afin de ne pas créer une incitation à le remplir de publicité réelle. En revanche, la publicité virtuelle est autorisée en bordure de terrain et dans le secteur réservé aux spectateurs.

La publicité virtuelle requiert l'obtention des droits correspondants et à l'approbation des ayants droit.

Les interdictions et les restrictions de publicité (p. ex. la publicité politique, la publicité pour les médicaments) s'appliquent à la publicité virtuelle, contrairement aux règles sur l'identification et l'insertion de publicité selon les art. 9 et 11 nLRTV.

Art. 15 Publicité pour les boissons alcoolisées

Al. 1: Lorsqu'il est question de publicité pour les boissons alcoolisées, il est nécessaire de protéger la jeunesse et la santé dans le cadre des mesures générales de prévention. L'ordonnance sur les denrées alimentaires interdit expressément la publicité pour de l'alcool destinée aux jeunes de moins de 18 ans, une mesure qui concerne aussi la radio et la télévision. Etant donné que les médias audiovisuels peuvent s'adresser au public de façon très directe et ciblée, des dispositions complémentaires s'imposent quant à la présentation de la publicité. Elles satisfont aux règles de la Convention européenne sur la télévision transfrontière (art. 15, al. 2).

Al. 2: Il s'agit par ailleurs de garantir si possible que les enfants et les jeunes ne soient pas confrontés à de la publicité pour des boissons alcoolisées, même si celle-ci satisfait aux conditions de présentation. Cela signifie qu'aucune publicité pour de l'alcool ne peut être diffusée dans le cadre d'émissions conçues pour les enfants et les jeunes. Cette règle est conforme à l'ordonnance sur les denrées alimentaires, qui interdit ce type de publicité lors de manifestations principalement fréquentées par des jeunes (moins de 18 ans). On a renoncé à définir une heure à partir de laquelle la publicité pour de l'alcool peut être diffusée car la protection doit aussi s'étendre aux programmes pour jeunes proposés en soirée.

Al. 3: Une autre restriction concerne les offres de vente. La diffusion d'offres directes avec possibilité de commander immédiatement des boissons alcoolisées est indésirable pour des raisons de protection de la santé.

Al. 4: Les diffuseurs soumis à l'interdiction de faire de la publicité pour les boissons alcoolisées selon l'art. 10, al. 1, let. c, nLRTV peuvent néanmoins diffuser de la publicité pour la bière sans alcool. Ces spots ne doivent toutefois entraîner aucun effet publicitaire pour des boissons alcoolisées. Il s'est avéré dans la pratique que la publicité pour la bière avec alcool ne se distingue guère de celle pour la bière sans alcool. Cette disposition prévient le détournement de l'interdiction de publicité pour les boissons alcoolisées.

Art. 16 Publicité politique

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. Il convient donc d'interdire la publicité radiophonique ou télévisée qui s'adresse aux votants et aux électeurs (c'est-à-dire à un large public) et qui a un rapport temporel et concret avec une future votation ou élection populaire. Il n'est par contre pas nécessaire – et pas acceptable selon la jurisprudence de Strasbourg – d'interdire la publicité pour des sujets abordés au parlement ou dans le cadre d'un débat public ne débouchant pas sur une décision populaire formalisée et contraignante (p. ex. une simple pétition).

Al. 1: Le souci d'éviter que des groupements financièrement forts soient avantagés revêt une grande importance pour les partis. Hormis le fait que les partis politiques ont tendance à se trouver sans cesse en campagne électorale, le renforcement d'un parti auprès de la population a des répercussions positives sur les scrutins à venir. La publicité pour des partis politiques doit donc également être proscrite en dehors des campagnes électorales et de votation.

Dans certains cas, il est difficile de mettre une limite entre les partis politiques et d'autres groupements. L'objectif visé étant d'empêcher une distorsion de la concurrence lors des campagnes électorales, il apparaît justifié d'imposer une interdiction de publicité à tous les groupements qui ont récemment (p. ex. au cours des quatre dernières années) participé à des élections populaires ou qui vont y prendre part (selon les déclarations publiques du groupement en question).

Il convient d'interdire aux partis politiques toute apparition dans des publicités diffusées à la télévision ou à la radio, même si elles ne comportent aucun appel de soutien. Même la simple mention du nom du parti ou l'insertion du logo du parti dans les émissions publicitaires sont à assimiler à de la publicité illicite. Il faut donc éliminer du bloc publicitaire toute présence médiatique payante de partis politiques. Selon la jurisprudence de Strasbourg, il faut par contre autoriser la publicité pour d'autres groupements ou associations qui ne participent pas à la campagne électorale, même si leurs préoccupations sont politiques au sens large ou étroit du terme (p. ex. organisations de protection de l'environnement ou sociétés des officiers).

Al. 2: Pour les fonctions politiques, on prend également en compte l'élection populaire, à tous les niveaux étatiques (communal, cantonal, fédéral). L'interdiction vise en premier lieu à proscrire les appels à élire un candidat ou la diffusion de messages politiques. Elle n'est toutefois efficace que si elle porte aussi sur des formes plus subtiles de publicité. Par conséquent, peu importe qu'une présence médiatique comporte un lien explicite direct avec les élections à venir ou qu'elle se rapporte expressément à un parti politique; en effet, l'important est l'avantage acquis grâce à la présence médiatique dans le spot publicitaire diffusé.

En revanche, le titulaire d'une fonction attribuée par élection populaire doit pouvoir apparaître dans un spot publicitaire consacré à des questions sociales ou d'utilité publique, à condition toutefois qu'il ne se trouve pas en période de candidature (élection, réélection) et qu'il n'apparaisse pas en tant que titulaire d'une fonction politique ou comme représentant d'un parti politique.

Al. 3: L'interdiction de diffuser de la publicité politique à la radio et à la télévision doit s'appliquer non seulement aux campagnes électorales, mais aussi – et particulièrement en Suisse – aux votations populaires. Etant donné que presque chaque thème est susceptible de faire l'objet d'une demande de référendum ou d'initiative populaire (ou d'un autre scrutin populaire p. ex. initiative populaire cantonale) et qu'une interdiction de publicité politique trop étendue serait incompatible avec la liberté d'opinion, l'interdiction doit être formulée de manière plus stricte (voir à ce sujet l'arrêt du Tribunal fédéral 2A.303/2004 du 26 janvier 2005). Sont illicites les spots publicitaires ayant un lien à la fois concret et temporel avec des votations populaires à venir.

Du point de vue du déroulement dans le temps, la publication de la date des votations par l'autorité compétente marque le passage de la campagne thématique à la campagne précédant la votation. L'interdiction de faire de la publicité politique pour les thèmes soumis à votation est limitée à la campagne précédant la votation.

Art. 17 Insertion de publicité

Selon l'art. 11, al. 1, nLRTV, la publicité doit en règle générale être insérée entre les émissions. Il est possible de déroger à ce principe dans les dispositions d'exécution, en tenant compte des critères suivants: mandats de prestations et situation économique des diffuseurs, concurrence provenant des pays voisins, réglementations internationales en matière de publicité, besoins du public.

Les dérogations ne doivent pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur de l'émission concernée. La présente disposition reprend les règles que le Conseil fédéral avait prévues à l'art. 11 du projet de loi (FF 2003 1625), mais que le Parlement a estimé trop détaillées au niveau de la loi. Elle est plus libérale que la réglementation actuelle sur les interruptions publicitaires et correspond au standard minimum européen (art. 14 de la Convention européenne sur la télévision transfrontière; art. 11 de la directive de l'UE sur la télévision sans frontières).

Le calcul de la durée programmée d'une émission repose sur le principe brut, c'est-à-dire qu'il tient compte à la fois de l'émission et de la publicité (voir message du 18 décembre 2002, FF 2003 1525).

L'*al. 1* correspond à la réglementation actuelle sur les pauses naturelles (art. 12, al. 2, actuelle ORTV).

Selon l'*al. 2*, lorsqu'une émission se compose de parties autonomes, l'insertion de publicité n'est pas autorisée à l'intérieur de celles-ci, indépendamment de leur longueur.

A l'*al. 3*, l'interdiction d'interrompre la transmission de services religieux satisfait aux normes européennes (art. 14, al. 5, de la Convention européenne sur la télévision transfrontière; art. 11, al. 5, de la directive de l'UE sur la télévision sans frontières); elle est incontestée.

Aux termes de l'*al. 4*, les interruptions publicitaires doivent non seulement observer les conditions fixées sur le plan de la durée, mais aussi respecter en tous les cas l'intégrité et la valeur de l'émission concernée (art. 11, al. 1, nLRTV). Sont bien entendu réservés les droits d'auteur des ayants droit, un point figurant d'ailleurs dans la Convention européenne sur la télévision transfrontière (art. 14, al. 1).

Al. 4, let. a: Cette disposition vise à trouver un équilibre entre la nécessité de protéger les œuvres audiovisuelles contre un trop grand nombre d'interruptions publicitaires et les intérêts financiers des diffuseurs. La disposition est moins sévère pour les séries, les feuilletons, les émissions de divertissement et les documentaires, auxquels s'applique la règle des 20 minutes, selon la *let. c*.

En général plus courtes que les longs métrages cinématographiques et les films conçus pour la télévision, qui relèvent de la *let. a*, les émissions prévues à la *let. b* ont nécessité une solution intermédiaire. Avec la règle des 45 minutes, les interruptions publicitaires n'auraient en effet été possibles que de manière très limitée. Quant à la règle générale des 20 minutes, elle serait allée à l'encontre de l'intérêt du public puisque les interruptions publicitaires sont mieux tolérées dans les émissions de divertissement que dans les émissions d'information.

Let. c: De la publicité peut être diffusée toutes les 20 minutes dans toutes les émissions ne relevant pas des exceptions mentionnées aux *al. 1* à *4, let. b*, à condition qu'elle ne porte pas atteinte à l'intégrité et à la valeur de l'émission concernée.

Selon l'*al. 5*, les diffuseurs de programmes de radio et de télévision qui ne reçoivent pas de quote-part de la redevance de réception bénéficient tous d'une libéralisation encore plus poussée des interruptions publicitaires (sous réserve des restrictions figurant à l'*al. 6*). Toutefois, cette disposition ne s'applique qu'aux diffuseurs de télévision qui ne peuvent pas être captés à l'étranger et qui ne sont donc pas soumis aux exigences minimales de la Convention européenne sur la télévision transfrontière. Les diffuseurs relevant de l'*al. 5* sont tenus de respecter les restrictions concernant les services religieux (*al. 3* du présent article), les émissions d'information et les magazines d'actualité politique (*al. 4, let. b*), ainsi que les émissions pour enfants (art. 13 nLRTV). Le cercle de diffuseurs bénéficiant de cette libéralisation a été défini selon les critères fixés à l'art. 11, al. 3, nLRTV (mandat de prestations, situation économique, aspects transfrontières et internationaux).

Al. 6: Les diffuseurs au bénéfice d'une concession assortie d'un mandat de prestations ne donnant pas droit à une quote-part de la redevance, mais qui n'opèrent pas dans des zones économiquement faibles, obtiennent des privilèges en matière de diffusion (utilisation des fréquences). Ces privilèges se justifient par le fait que leur concession établit parfois des conditions sévères en matière d'interruptions publicitaires. Si tel n'était pas le cas, ces diffuseurs ne seraient pratiquement soumis à aucune restriction.

L'UE débat actuellement d'une libéralisation plus ample (voir la proposition de la Commission de l'UE du 13 décembre 2005 pour une modification de la directive), qui pourrait entraîner une modification des prescriptions de la Convention européenne sur la télévision transfrontière contraignantes pour la Suisse. Une adaptation de l'ordonnance sera nécessaire en temps opportun.

Art. 18 Durée de la publicité

L'art. 11, al. 2, nLRTV fixe la durée de la publicité (au maximum 15 % du temps de transmission quotidien, au maximum 20 % d'une heure par heure de diffusion). Dans l'ordonnance, il est possible de déroger à ces conditions en tenant compte des critères suivants: mandats de prestations et situation économique des diffuseurs, concurrence provenant des pays voisins, réglementations internationales en matière de publicité et besoins du public.

L'al. 1 se réfère aux spots publicitaires classiques, et pas aux formes de publicité dont le contenu ou le type de présentation nécessitent plus de temps. En effet, les offres de vente directes permettent au public d'acquérir immédiatement le bien présenté, ce qui nécessite un temps de diffusion plus important. La reconnaissance des "émissions publicitaires de longue durée" en plus des spots publicitaires classiques et des émissions de vente (télé-achat) entraîne une augmentation du volume publicitaire mais satisfait aux normes européennes (l'art. 12, al. 1, de la Convention européenne sur la télévision transfrontière et l'art. 18, al. 1, de la directive de l'UE sur la télévision sans frontières opèrent une distinction entre les spots publicitaires et les autres formes de publicité). La Cour de Justice des Communautés européennes souligne la nécessité d'un volume de publicité plus élevé pour les formes de publicité demandant plus de temps ("more time consuming") (voir arrêt CJCE du 12 décembre 1996 en l'affaire Rete Televisiva Italiana SpA et autres contre le Ministero delle Poste e Telecomunicazioni; Rs C-320/94). Les émissions publicitaires de longue durée se différencient des spots publicitaires classiques par leur contenu et par la manière dont le message publicitaire est adressé au public. Alors que le spot publicitaire classique transmet brièvement son message par des textes courts et ciblés – se prêtant ainsi à des répétitions à intervalles rapprochés –, l'émission publicitaire de longue durée comprend souvent des éléments rédactionnels (les "infomercials"), des informations sur le produit ou du divertissement (p. ex. jeux, cuisine). Vu sa structure, elle nécessite un temps de diffusion plus important. La limitation de la publicité à 12 minutes par heure ne s'applique qu'aux spots publicitaires.

L'al. 2 augmente le temps de transmission quotidien de 15 à 20 pour cent pour la publicité lorsque la diffusion du message publicitaire requiert plus de temps (offres de vente, infomercials, etc.). La limitation à 12 minutes par heure ne s'applique pas à ces formes de publicité.

L'al. 3 soumet à certaines contraintes de durée les émissions de vente diffusées au cours d'un programme qui ne comprend pas exclusivement du télé-achat conformément à la Convention européenne sur la télévision transfrontière (art. 12, al. 3) et à la directive de l'UE sur la télévision sans frontières (art. 18^{bis}). Selon la définition de l'art. 2, let. m, nLRTV, les émissions de vente se composent exclusivement d'offres de vente et durent au moins 15 minutes

Selon l'art. 2, let. n, nLRTV, les programmes de vente sont constitués exclusivement d'offres de vente et d'autres formes de publicité. Dans ces programmes, d'autres formes de publicité ne peuvent être diffusées en tant qu'offres de vente que durant 15 pour cent au maximum du temps de transmission. Cette disposition de *l'al. 4* satisfait à la réglementation de la Convention européenne sur la télévision

transfrontière (art. 18^{bis}, al. 2, en relation avec art. 12, al. 1) et à la directive de l'UE sur la télévision sans frontières (art. 19, en relation avec art. 18, al. 1).

L'*al.* 5 énonce qu'il n'existe aucune restriction quant à la durée de la publicité pour les diffuseurs de programmes de radio et de télévision qui ne reçoivent pas de quote-part de la redevance de réception; les diffuseurs de programmes de télévision ne doivent toutefois pas pouvoir être captés à l'étranger.

Al. 6: Comme expliqué ci-dessus (explications sur l'art. 17, al. 6), les diffuseurs chargés d'un mandat de prestations bénéficient de privilèges ce qui justifie que des restrictions en matière de durée de publicité puissent figurer dans leurs concessions. Si tel n'était pas le cas, les diffuseurs relevant de l'*al.* 5 ne seraient pratiquement soumis à aucune restriction de durée publicitaire.

Art. 19 Mention du parrain

Les mentions du parrain sont placées immédiatement avant et/ou après l'émission. Afin d'être clairement identifiables comme telles, elles doivent être suffisamment explicites pour créer un lien direct entre le parrain et l'émission. Elles informent le public du financement de l'émission par le parrain; elles peuvent recourir à des expressions telles que "présenté par", "avec le soutien de", "parrainé par", etc.

Conformément à l'obligation de séparer la publicité du reste du programme (art. 9 nLRTV), la mention du parrain ne doit contenir aucune référence publicitaire. Sont visés certains contenus (p. ex. références à la qualité, lancement de produits, indication de prix, annonce de liquidation, etc.) et le cumul de divers éléments pourtant admissibles en soi (p. ex. activité, produit).

L'incrustation dont il est question à l'*al.* 3 est conforme à la pratique actuelle. Afin d'éviter tout effet publicitaire, il convient de veiller à ce que les incrustations du parrain ne soient pas trop fréquentes. Elles doivent se distinguer de la publicité sur écran partagé car elles ne sont pas comprises dans le calcul du temps consacré à la publicité. Elles rappellent simplement le rapport de parrainage et sont soumises aux principes formulés aux *al.* 1 et 2 (identifiables en tant que mention du parrain, pas d'effet publicitaire). Afin de respecter l'art. 13, al. 4, nLRTV, sur la protection des mineurs, les incrustations sont interdites pendant les émissions pour enfants.

Art. 20 Présence du parrain dans l'émission

Le parrain peut certes être présent dans l'émission qu'il parraine, mais ses apparitions ne doivent pas revêtir de caractère publicitaire (art. 12, al. 3, nLRTV). Dans ce cas, il est admis que le parrain mette à disposition gratuitement ou à prix avantageux des biens ou des services qui, en contrepartie, sont intégrés dans l'émission. Sont donc licites – pour autant qu'ils ne soient pas de nature publicitaire – le placement de produits (le product placement), la présentation de prix de jeux-concours et le matériel (p. ex. l'ameublement d'un studio). Si le parrain (son produit, son activité ou son service) constitue le thème de l'émission, il convient de veiller particulièrement au respect de l'obligation légale d'objectivité. Le placement publicitaire dans l'émission de biens ou de services fournis par le parrain est considéré comme de la publicité clandestine (voir art. 10, al. 1, de la présente ordonnance). En revanche, le placement de produits est licite lorsque le bien ou le service est intégré dans l'émission de manière naturelle et avec la modération requise.

Les parrains peuvent choisir d'être nommés au début ou à la fin de l'émission (art. 12, al. 2, nLRTV). En cas de placement de produit, le public risque d'être induit en erreur en n'identifiant pas la motivation financière du placement. Dans ces cas-là, la transparence n'est garantie que lorsque le placement est signalé au début de l'émission. Cette exigence suit également l'évolution constatée au niveau européen; une disposition analogue se trouve dans la proposition de modification du 13 décembre 2005 de la directive de l'UE (art. 3h, al. 1, let. c, du projet).

En application de la disposition en matière de protection des mineurs (art. 13, al. 4, nLRTV), l'al. 3 exclut le placement de produits dans les émissions pour enfants. Cette règle s'inscrit dans la logique des autres dispositions (pas d'interruptions publicitaires et de publicité sur écran partagé) visant à empêcher que les émissions pour enfants contiennent des messages publicitaires qui leur soient spécifiquement destinés.

Art. 21 Restrictions supplémentaires en matière de publicité et de parrainage pour la SSR

Le nouveau système de publicité et de parrainage concrétise le financement asymétrique (voir message du 18 décembre 2002, FF 2003 1477). Les possibilités de publicité et de parrainage pour la SSR sont limitées comme suit:

L'al. 1 soumet la SSR à des règles plus sévères en matière d'interruptions publicitaires. Dans ses programmes télévisés, la SSR peut continuer à diffuser des interruptions publicitaires au cours des pauses naturelles, ou une fois dans le cours d'émissions d'une durée programmée de plus de 90 minutes. Cette disposition remplace pour la SSR la réglementation de l'art. 17, al. 2 et 4, de la présente ordonnance. La SSR est bien entendu également soumise à l'interdiction de procéder à des interruptions publicitaires au cours d'émissions pour enfants (art. 13 nLRTV) ou de services religieux (art. 17, al. 3, de la présente ordonnance). L'interdiction d'interrompre les longs métrages de cinéma et les films conçus pour la télévision satisfait aux explications formulées dans le message (FF 2003 1528).

Al. 2: La présente ordonnance introduit une nouvelle forme de publicité : la publicité sur écran partagé. La nouvelle réglementation en matière de publicité concrétise le financement asymétrique et vise à ce que la SSR continue à ne bénéficier que des possibilités publicitaires offertes jusqu'ici. La publicité sur écran partagé n'engendrera certes pas de gros volumes publicitaires mais, pour la SSR, elle entrerait en conflit avec les règles restrictives qui lui sont imposées en matière d'interruptions publicitaires. En conséquence, la SSR n'est autorisée à diffuser de la publicité sur écran partagé qu'à l'occasion de transmission de manifestations sportives.

L'al. 3 maintient la durée maximale de la publicité à 8 pour cent du temps de diffusion quotidien. Quant à la durée de la publicité dans une heure d'horloge, la réglementation est plus stricte pour les heures de grande écoute (18h – 23h).. Entre 23h et 18h, la SSR est donc autorisée à diffuser, au sens de l'art. 18, al. 1 et 2, en dehors des 12 minutes de spots publicitaires, des formes publicitaires de plus longue durée, qui excèdent 12 minutes par heure (p. ex. les offres de vente).

Al. 4: L'exclusion des émissions de vente (au sens de l'art. 2, let. m, nLRTV) a déjà été prévue dans le message (FF 2003 1528).

Al. 5: L'autopromotion constitue un élément de la définition de la publicité, à l'art. 2, let. k, nLRTV. Elle est soumise aux dispositions sur la séparation entre publicité et programme ainsi qu'à celles sur l'insertion et la durée de la publicité. Elle est comptée comme temps de publicité. La distinction entre l'autopromotion et d'autres formes de publicité concerne uniquement les concessionnaires de programmes sans publicité, lesquels sont en principe soumis à une interdiction générale de publicité. En dépit de cette interdiction, la concession peut autoriser l'autopromotion. La SSR constitue un cas particulier puisque, selon la loi, ses programmes radio sont interdits de publicité (art. 14, al. 1, nLRTV). Dans ce cas, la loi prévoit que l'ordonnance ou la concession autorise la SSR à diffuser de l'autopromotion, une disposition qui s'applique déjà aux programmes sans publicité; ainsi, les radios de la SSR sans publicité peuvent, selon la concession, diffuser de l'autopromotion pour autant qu'elle soit destinée au premier lieu à fidéliser les auditeurs.

Généralement diffusée dans l'intérêt d'un tiers, la publicité sert à financer le radiodiffuseur. Il en va de même pour l'autopromotion, hormis qu'elle vise à promouvoir les biens et les services du diffuseur lui-même (produits de marchandisage). L'autopromotion que la SSR est autorisée à diffuser dans les programmes radio sans publicité doit essentiellement servir à fidéliser les auditeurs. Il faut donc qu'elle présente un lien avec le programme concerné. La fidélisation ou le lien avec le programme résultent d'un ensemble de facteurs. On peut notamment parler de fidélisation ou de lien avec le pro-

gramme lorsque l'article faisant l'objet de l'autopromotion est représentatif d'une prestation rédactionnelle propre du diffuseur ou lorsque la désignation et l'emballage du produit sont liés au programme (p. ex. enregistrements d'une émission, t-shirts avec logo du programme).

Al. 6: L'organisateur d'une manifestation culturelle ou sportive peut placer des spots publicitaires contre rémunération. Mais il peut aussi conclure avec un diffuseur de programmes de radio ou de télévision un partenariat par lequel le diffuseur s'engage à signaler l'événement dans son programme, en contrepartie d'une compensation (p. ex. privilèges lors de la manifestation). Il s'agit d'une collaboration où chaque partie fournit des prestations. Si, par cette coopération, le radiodiffuseur aspire davantage à fidéliser ses auditeurs qu'à obtenir des gains financiers, les références à l'événement peuvent être diffusées à titre d'autopromotion. Par contre, si l'aspect commercial l'emporte, ces références relèvent de la publicité. Ici aussi, cette distinction ne concerne que les programmes sans publicité, notamment les radios de la SSR. Les critères permettant de conclure à une fidélisation du public sont les suivants: le radiodiffuseur est présent lors de l'événement, et celui-ci est traité de manière rédactionnelle (transmission en direct, commentaires de fond). Ces éléments démontrent que l'événement correspond bien au concept de l'émission et que le partenariat a été conclu pour fidéliser le public. Les composantes financières peuvent l'emporter sur la fidélisation du public lorsque des prestations pécuniaires sont fournies.

A l'*al. 7*, l'interdiction imposée à la SSR de pratiquer du parrainage sous la forme de placement de produits vise à endiguer la commercialisation de contenus de programme. Seul le parrain d'un jeu-concours dont il fournit les prix peut apparaître dans l'émission.

Al. 8: Les restrictions en matière de publicité et de parrainage dans les autres services journalistiques de la SSR financés par la redevance de réception empêchent les entreprises privées de se livrer une concurrence économique indésirable et prévient le détournement des restrictions publicitaires. Lorsque des émissions parrainées sont proposées sur demande, donc sur une autre plateforme technique que la télévision ou la radio traditionnelle, il est nécessaire, pour des raisons de transparence, de diffuser les mentions des parrains avec l'émission. Toutefois il n'est pas nécessaire de maintenir les blocs publicitaires diffusés avant et après l'émission (*let. a*). Les émissions proposées qui contiennent de la publicité sur écran partagé ou de la publicité virtuelle peuvent être mises à disposition en l'état; un conditionnement sans ces formes spéciales de publicité demanderait en effet un investissement considérable. Par contre, il peut être exigé de la SSR qu'elle retire les blocs d'interruptions publicitaires (*let. b*).

La publicité et le parrainage continuent d'être autorisés dans le télétexte, mais les dispositions générales sur la publicité et le parrainage, de même que les restrictions spéciales pour la SSR, doivent être respectées (*let. c*).

Section 4 Obligations en matière de diffusion de programmes

Art. 22 Obligation d'annoncer les modifications des participations détenues auprès du diffuseur

Cet article règle l'obligation d'annoncer les modifications de propriété auprès du diffuseur même (1^{ère} moitié de phrase de l'art. 16 nLRTV).

L'al. 1 maintient la réglementation applicable aux diffuseurs bénéficiant d'une concession (art. 9 ORTV 1997). Pour la (nouvelle) catégorie de diffuseurs sans concession, il élargit le champ des modifications non soumises à l'obligation d'annoncer.

L'al. 2 tient compte du fait que dans certains cas, un petit changement peut à lui seul modifier la participation économique dominante du diffuseur et revêtir de l'importance. Il y a participation économique dominante notamment lorsqu'une entreprise ou une personne physique possède plus de 50 % des parts d'un diffuseur.

Vu l'abandon de l'exigence actuelle d'annoncer *au préalable* les modifications de propriété, il est indispensable de fixer un délai d'annonce (al. 3).

Art. 23 Obligation d'annoncer les participations détenues par le diffuseur dans d'autres entreprises

Cet article règle l'obligation d'annoncer les participations que le diffuseur détient dans d'autres entreprises (2^e moitié de phrase de l'art. 16 nLRTV). Ces informations permettent aux autorités de déceler à temps les éventuels risques de concentration.

Pour les diffuseurs *au bénéfice d'une concession*, les participations de 20 % et plus dans d'autres entreprises sont considérées importantes et donc soumises à l'obligation d'annoncer. Cette valeur limite a été posée par analogie aux dispositions actuelles (art. 13, al. 2, LRTV 1991), selon lesquelles les modifications de participation dans un diffuseur qui atteignent plus de 20 % sont en général assimilées à un transfert économique de concession et sont donc importantes. (Il faut aussi tenir compte de la disposition spéciale de l'art. 37 nLRTV qui contraint la SSR à annoncer *toute* participation détenue dans d'autres diffuseurs).

Les diffuseurs *sans concession* doivent annoncer les participations si elles s'élèvent à un tiers ou plus de la propriété. Cette disposition repose sur l'obligation de renseigner imposée aux éditeurs de journaux et périodiques par le code pénal, lequel considère comme importantes les participations dans d'autres entreprises (art. 322, al. 2, CP) qui atteignent ou dépassent un tiers de la propriété.

L'al. 2 oblige en outre les diffuseurs à annoncer chaque *modification* d'une participation importante dans une autre entreprise.

Art. 24 Obligation de renseigner

Cet article précise les conditions de l'obligation de renseigner et de fournir des documents imposée aux entreprises et aux personnes liées au diffuseur par des participations actives ou passives selon l'art. 17, al. 2, let. a, nLRTV. La valeur limite d'au moins 20 % de participation provient du fait que, dans les dispositions en vigueur (voir art. 13, al. 2, LRTV 1991), une telle participation est en général considérée comme transfert économique d'une entreprise, et qu'il existe donc un lien étroit entre le diffuseur et le tiers (voir aussi les explications sur l'article précédent).

Pour les diffuseurs *sans concession*, la valeur limite de 20 % est inférieure à celle d'un tiers fixée dans la réglementation sur l'obligation d'annoncer les participations actives et passives (voir les deux articles précédents). Une valeur limite unique et assez sévère se justifie pour la raison suivante: le fait que le tiers soumis à l'obligation de renseigner soit lié par une participation à un diffuseur concessionné ou non ne joue pas de rôle lorsqu'il s'agit d'établir l'existence d'une situation de surveillance ou la présence d'une concentration des médias.

Art. 25 Rapport et comptes annuels

L'obligation de rendre compte de leurs activités ne change guère pour les diffuseurs bénéficiant d'une concession : ils doivent présenter un rapport annuel (al. 1) et des comptes annuels (al. 3). Ils sont également tenus d'observer les dispositions relatives à la surveillance financière selon les art. 36 et 42 nLRTV.

Les diffuseurs sans concession ne doivent pas présenter de comptes annuels; ils sont néanmoins tenus de remettre un rapport annuel si leur entreprise atteint une certaine taille. Sont exemptés de tout rapport d'activité les petits diffuseurs sans concession dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 200 000 francs, qui ne jouent généralement pas de grand rôle d'un point de vue médiatique et pour lesquels l'élaboration d'un rapport constituerait une charge excessive. (Selon l'art. 3, let. a, nLRTV,

l'obligation d'annoncer s'applique à ces diffuseurs, pour autant que leur offre revête une certaine importance journalistique).

La liste des informations devant figurer dans le rapport annuel (al. 1) correspond dans une large mesure à celle de l'actuelle disposition de l'ordonnance (art. 52, al. 1, ORTV 1997). Le rapport annuel informe les autorités sur l'activité commerciale du diffuseur, ses activités en matière de programme, les modifications de sa structure organisationnelle, ses participations ainsi que l'accomplissement des obligations fixées dans la loi et dans la concession; en outre, il livre des données à des fins statistiques (selon l'art. 19 nLRTV). Dans la pratique, en raison du moins grand nombre d'obligations et de conditions imposées aux diffuseurs sans concession, ceux-ci présenteront un rapport annuel plus sommaire que les diffuseurs au bénéfice d'une concession.

Selon l'al. 2, seules sont publiées les données des rapports annuels énumérées expressément à l'al. 1, let. a à l. A noter qu'il n'est plus prévu de publier le bilan et le compte de résultats. La publication se limite dorénavant aux indications de base sur les dépenses et les revenus fournies dans le rapport annuel.

Le délai fixé à fin avril pour la remise du rapport et des comptes annuels (al. 4) correspond à la pratique actuelle de l'office. Les indications sur l'activité du diffuseur doivent être fournies le plus rapidement possible pour garantir l'actualité de la publication des données (selon l'art. 18, al. 3, nLRTV) et de la statistique sur la radiodiffusion (selon l'art. 19 nLRTV).

Art. 26 Obligation d'enregistrer

Il serait excessif d'exiger l'enregistrement intégral d'un programme constitué exclusivement de musique diffusée à partir de supports de sons ou d'images. Vu que seul le titre diffusé peut faire l'objet d'une plainte, il suffit de pouvoir reconstituer le programme au moyen de listes des titres diffusés. Sont notamment concernés les programmes de radio qui diffusent des morceaux de musique et de télévision qui passent des clips musicaux. Ces diffuseurs sont seulement exemptés de l'obligation d'enregistrer et de conserver le programme. Si l'enregistrement d'un programme s'avère nécessaire pour des raisons de surveillance, les diffuseurs sont tenus de remettre à l'autorité compétente les titres de morceaux de musique diffusés.

La diffusion de musique jouée en direct reste soumise à l'obligation d'enregistrer.

Section 5 Statistique sur la radiodiffusion

Art. 27 Organisation

La nouvelle LRTV prévoit que l'Office fédéral de la communication établisse une statistique sur la radiodiffusion en collaboration avec l'Office fédéral de la statistique (art. 19 nLRTV). Les conditions relatives à l'accomplissement de cette nouvelle tâche sont précisées dans cette section de l'ordonnance.

Art. 28 Collecte des données

Les informations contenues dans le rapport annuel que les diffuseurs de programmes de radio et de télévision sont tenus de remettre à l'office constituent la première source d'établissement de la statistique sur la radiodiffusion (al. 1).

Conformément à l'al. 2, d'autres données peuvent aussi être utilisées. Elles peuvent avoir été collectées par l'office spécifiquement pour la statistique sur la radiodiffusion ou par d'autres instances à d'autres fins. Des collectes de données spécifiques peuvent être envisagées s'il devient nécessaire d'approfondir certains aspects touchant à la création des programmes, par exemple sur la technique utilisée en studio ou les conditions de travail des journalistes. La prise en compte de données d'autres

instances concerne par exemple les données sur l'utilisation de programmes de radio et de télévision, qui sont, selon les art. 78 ss, nLRTV, collectées par une fondation.

L'office peut aussi exiger des diffuseurs de recevoir les données en format électronique (*al.* 3).

Art. 29 Utilisation des données

Le présent article règle l'utilisation et la transmission des autres données collectées exclusivement à des fins statistiques. En plus de ces dispositions, les exigences énoncées dans la loi sur la protection des données (RS 235.1) s'appliquent automatiquement. L'office doit garantir la protection des données qu'il traite lui-même (*al.* 2).

Mais il doit aussi veiller à ce que la protection des données soit encore garantie lorsque des données visées à l'*al.* 3 sont remises à des tiers. Autant que possible, les données personnelles sont rendues anonymes avant d'être transmises; les destinataires doivent s'engager expressément à respecter la protection des données; à ne permettre aucune déduction sur des personnes particulières après publication des données et enfin, à retourner ou détruire les données après usage.

Art. 30 Publication des résultats statistiques

(pas de commentaires)

Section 6 Redevance de concession

Art. 31 Perception de la redevance de concession

Au niveau du contenu, l'alinéa 1 correspond au droit actuel (art. 50, al. 2, LRTV 1991). Le parrainage (selon les définitions de l'art. 2, let. k à o, nLRTV) étant désormais pris en compte dans le calcul du montant de la redevance, au même titre que la publicité, la référence à un tarif à la minute n'est plus appropriée. Conformément à la pratique actuelle, les recettes brutes comprennent également les provisions éventuelles payées aux entreprises d'acquisition d'espaces publicitaires et aux intermédiaires, les commissions d'agence ainsi que les prestations en argent versées au diffuseur ou à des tiers dans le cadre de la publicité ou du parrainage.

Le niveau de la franchise et le taux du prélèvement sont également maintenus (*al.* 2; correspond littéralement à l'art. 30, al. 1, ORTV 1997), tout comme la base de perception – à savoir les recettes effectives encaissées au cours de l'année précédente (*al.* 3).

Al. 4/5: La réglementation spécifique qui s'applique au début et à la fin de l'activité du diffuseur reste aussi en vigueur (actuellement art. 30, al. 3 et 4 ORTV 1997). Seule différence avec la réglementation actuelle: la disposition est étendue aux deux premières années d'exploitation suivant le début de l'activité d'antenne d'un diffuseur.

Al. 6: L'office fixe le montant de la redevance, comme c'est le cas actuellement (art. 30, al. 6, ORTV 1997). De même, les diffuseurs au bénéfice d'une concession sont toujours tenus (art. 34, al. 2 ORTV 1997) d'autoriser l'office à consulter tout document utile permettant de vérifier les déclarations comptables. Comme c'est déjà le cas actuellement, l'office peut mandater des experts externes issus de l'administration fédérale ou du secteur privé pour procéder à la vérification, parfois complexe, des déclarations comptables. Il importe de signaler dans ce contexte que l'obligation de renseigner et de produire des documents de tiers, selon l'art. 17 nLRTV, s'applique également à la perception de la redevance de concession. Cette disposition concerne tout particulièrement les régies publicitaires indépendantes des concessionnaires, auxquelles est bien souvent versé, l'ensemble des recettes publicitaires brutes d'un programme. Ces obligations sont également valables envers les experts mandatés, qui, tout comme les autorités fédérales, sont soumis à l'obligation de garder le secret.

Chapitre 2 Société suisse de radiodiffusion et télévision

Art. 32 Accord de prestations relative à l'offre destinée à l'étranger

L'accord de prestations entre le Conseil fédéral et la SSR prévue à l'art. 28 nLRTV se rapporte aussi bien à l'étendue des services journalistiques de la SSR destinés à l'étranger qu'au remboursement des coûts par la Confédération. La durée de l'accord – cinq ans – correspond à la durée actuelle du "plan de desserte" de cinq ans prévu pour Swissinfo/SRI (voir art. 2, al. 4, Concession Swissinfo/SRI).

Chapitre 3 Autres diffuseurs chargés d'un mandat de prestations

Art. 33 Programmes de radio complémentaires sans but lucratif

Al. 1: Un programme de radio complémentaire sans but lucratif s'adresse à un public généralement ignoré par les radios commerciales. Concrètement, il aborde des thèmes qui touchent les minorités sociales et linguistiques, auxquelles il donne la parole, diffuse des émissions en langues étrangères et présente les activités culturelles se déroulant dans sa zone de desserte. Les programmes de radio sans but lucratif peuvent aussi se distinguer des autres radios en contribuant particulièrement à la formation de professionnels qui participent à l'élaboration des programmes.

Al. 2: La programmation des radios complémentaires dépend étroitement de leur mode de financement. Les expériences réalisées à ce jour ont montré qu'un programme radio destiné aux minorités engrange peu de recettes de la publicité et du parrainage. Si le diffuseur veut toucher un public attrayant pour le marché publicitaire, il entre en conflit avec son mandat de programme complémentaire. Par conséquent, il convient de ne déroger qu'exceptionnellement au principe selon lequel les radios sans but lucratif sont privées du recours à la publicité et au parrainage. Deux exceptions existent déjà, qui seront reconduites dans le nouveau droit. La première, d'ordre général, concerne des formes particulières d'autopromotion que les programmes radio de la SSR, également sans publicité, doivent aussi pouvoir diffuser (voir art. 14, al. 1, nLRTV, et art. 21, al. 5, projet ORTV). Cette exception peut devenir importante par exemple pour la mention d'événements culturels à propos desquels les organisateurs ont conclu un partenariat médiatique avec le diffuseur.

La troisième phrase de l'al. 2 permet de garantir l'existence de radios de formation financées par la publicité dans des zones de desserte de petite taille – par exemple Radio toxic.fm à St. Gall. Elle reprend la disposition de l'ordonnance actuelle (art. 10, al. 3, let. b, ORTV 1997).

Art. 34 Diffusion en dehors de la zone de desserte

Cette disposition reprend la pratique actuelle, à savoir que les programmes radio émis sur OUC peuvent être rediffusés sans restriction sur des réseaux de lignes (voir art. 39, al. 3, let. a, LRTV 1991).

Art. 35 Zones de desserte

Le Conseil fédéral déterminera le nombre et l'étendue des zones de desserte pour les diffuseurs de radio et de télévision qui reçoivent une quote-part de la redevance dans une procédure séparée. Le résultat sera introduit ultérieurement en annexe de la présente ordonnance. Le Conseil fédéral procède déjà de la sorte pour les zones de desserte radiophoniques par les Directives sur la planification des réseaux des émetteurs OUC (Directives actuelles FF 2004 6305). Etant donné que le renouvellement des zones de desserte radiophoniques et la première attribution de telles zones pour les diffuseurs de télévision demandera un grand travail de préparation, la décision ne sera prise qu'après l'entrée en vigueur de la nouvelle législation (loi et ordonnance), mais probablement encore en 2007. Mais auparavant les milieux intéressés seront consultés lors d'une consultation publique durant laquelle ils pourront faire leurs propositions à l'administration. La nouvelle LRTV impartit une période transitoire de cinq ans pour l'attribution des concessions de radio et de télévision selon le nouveau droit (art. 107, al. 4, nLRTV). Durant la période transitoire, les diffuseurs qui reçoivent une quote-part de la redevance de réception restent au bénéfice de ce droit (art. 109 nLRTV).

Art. 36 Quote-part de la redevance

Al. 1: Le législateur souhaite que la nouvelle LRTV alloue une plus grande part du produit de la redevance de réception aux diffuseurs émettant à l'échelon local et régional. Le nombre des ayants droit ne devant guère s'accroître, les diffuseurs verront leur quote-part augmenter. Aujourd'hui, la quote-part ne doit pas dépasser un quart des coûts d'exploitation pour les diffuseurs financés essentiellement par des opérations commerciales. En ce qui concerne les radios locales, la quote-part effective de la redevance couvre en moyenne 15% des coûts d'exploitation, mais elle doit quand même être diminuée chez certains diffuseurs pour que la limite des 25% soit respectée. C'est pourquoi la limite supérieure de la quote-part sera dorénavant fixée à 30% pour les radios locales.

La situation est différente pour les télévisions régionales. Il est beaucoup plus coûteux de diffuser des programmes télévisés que des émissions radiophoniques, mais les recettes provenant de la publicité et du parrainage n'augmentent pas dans la même proportion pour la télévision. En outre, la quote-part des redevances attribuée aux chaînes locales et régionales atteint en général déjà le pourcentage maximal autorisé de 25% des coûts d'exploitation. Raison pour laquelle la limite supérieure sera dorénavant fixée à 50% pour les diffuseurs de télévision.

La quote-part maximale allouée aux diffuseurs radio de programmes sans but lucratif s'élève déjà à 50% des coûts d'exploitation; elle n'est pas augmentée.

Al. 2: Les quotes-parts de la redevance peuvent être augmentées ou diminuées. En règle générale, elles font l'objet d'un examen tous les cinq ans, voire avant dans des cas exceptionnels. Une adaptation anticipée est envisageable si les conditions du marché ont beaucoup évolué dans la zone de desserte ou si les autorités ont de toute évidence fixé les quotes-parts sur la base de critères ou de calculs erronés.

Art. 37 Obligations du concessionnaire

L'al. 1 contraint les diffuseurs qui reçoivent une quote-part de la redevance à prendre des mesures encourageant l'indépendance et la diversité journalistiques, et donc la qualité des programmes soutenus par la redevance. L'obligation d'édicter un règlement d'exploitation existe déjà (art. 16 LRTV 1991). La charte rédactionnelle est un instrument important: elle permet aux collaborateurs d'accomplir leurs tâches en fonction des objectifs et des valeurs journalistiques y figurant.

Aux termes de l'al. 2, l'autorité concédante peut imposer d'autres obligations ou conditions aux diffuseurs. Aujourd'hui déjà (sur la base de l'art. 16, al. 3, ORTV 1997), certaines chaînes de télévision régionales qui émettent dans des zones sans concurrence équivalente disposent d'une commission consultative pour les programmes. Prescrire des conditions supplémentaires permet également de garantir que les diffuseurs remplissent leur mandat. A l'heure actuelle, l'office vérifie chaque année l'accomplissement du mandat, et l'attribution d'une quote-part de la redevance dépend du résultat de cette analyse. Avec la nouvelle LRTV, la quote-part est communiquée à l'avance et assurée pour plusieurs années. Afin de garantir que les programmes recevant une quote-part satisfont à leur mandat, il peut toutefois s'avérer nécessaire de fixer quelques dispositions dans leur concession. Celles-ci concernent en premier lieu les conditions élaborées par le diffuseur en matière d'organisation et de personnel, notamment les prescriptions minimales quant au nombre de collaborateurs et à leur formation.

Art. 38 Siège et production des programmes du concessionnaire

Cette disposition concerne surtout les diffuseurs locaux et régionaux. Afin qu'ils puissent mener à bien leur mandat, il est important qu'ils soient bien intégrés dans leur zone de desserte, tant sur le plan journalistique qu'organisationnel. La loi exige déjà que le domicile ou le siège se trouve dans la zone de desserte (art. 23, al. 1, let. a, LRTV 1991); la SSR est soumise à une obligation similaire en ce qui concerne le lieu de production des programmes (production dans la région linguistique concernée;

actuel art. 4 de la concession SSR, à l'avenir art. 27 nLRTV). La disposition relative au lieu de production est cependant limitée aux heures de grande écoute. Cette obligation serait en effet à peine supportable pour des diffuseurs de programmes de télévision qui diffusent des émissions achetées pendant les heures creuses.

Art. 39 Procédure d'octroi

Pour l'essentiel, les al. 3 et 4 correspondent aux dispositions actuelles (art. 7, al. 1 et 4, et art. 8, al. 3 et 4, ORTV 1997).

L'al. 5 reprend une disposition du droit des télécommunications (art. 12a de l'ordonnance sur les services de télécommunication; RS 784.101.1). Il permet aux autorités de réagir de manière adéquate à des développements imprévus, et ce encore durant la procédure d'octroi de concession.

Art. 40 Concessions de courte durée

La possibilité pour l'office d'octroyer, outre des concessions de longue durée, également des concessions pour des programmes d'une durée de 30 jours au maximum, est reconduite (actuel art. 10, al. 3, LRTV 1991, et art. 1, al. 3, ORTV 1997).

La nouvelle LRTV ne prévoit toutefois plus l'obligation d'obtenir une concession de radio ou de télévision pour chaque manifestation de courte durée; s'il parvient à s'entendre avec l'exploitant d'un réseau de lignes ou d'une plate-forme numérique de fréquences, l'organisateur est uniquement tenu d'annoncer le programme à l'office (selon l'art. 3, let. a, nLRTV). Seule l'obtention du *droit d'accès* à une diffusion hertzienne terrestre reste soumise à concession.

En raison de la situation actuelle et de l'évolution probable en matière de diffusion des programmes, il n'est possible de garantir un droit d'accès de courte durée que sur OUC. La disposition de l'ordonnance limite donc la possibilité d'obtenir une concession de courte durée aux programmes diffusés sur OUC. L'ordonnance pourra être adaptée en fonction des éventuels changements de situation.

La disposition soumet l'octroi d'une concession de courte durée à certaines restrictions et reprend la pratique actuelle de l'office. Des limitations sont nécessaires en raison de la multiplication des manifestations de courte durée sur la bande de fréquences OUC. Ces programmes entravent la disponibilité des fréquences OUC et leur planification pour la diffusion des programmes durables (de la SSR et des privés), sans compter qu'ils concurrencent souvent les radios privées au niveau économique. Les manifestations de courte durée transmises sur OUC doivent en général rester limitées à des fins spécifiques, soit principalement à l'accompagnement radiophonique d'événements publics importants (festivals, manifestations sportives ou expositions), à des objectifs d'enseignement et de formation (notamment dans le cadre des cours sur les médias donnés dans les écoles) ou à des activités réalisées avec les jeunes (par exemple pendant les camps de scouts ou autres camps de jeunesse).

En revanche, il n'est pas envisageable d'octroyer des concessions interrégionales de courte durée; ces programmes ont un besoin trop important en fréquences OUC.

Titre 3 Transmission et conditionnement technique des programmes

Art. 41 Qualité de diffusion suffisante

La nouvelle LRTV exige que la diffusion des programmes soit de qualité suffisante aussi bien dans le domaine terrestre sans fil (art. 55, al. 1) que dans celui de la transmission sur des lignes (art. 59, al. 3). En principe une diffusion sans délai, inaltérée et complète du signal du programme est exigée.

En raison de la précision nécessaire et de la rapidité de l'évolution technologique, il appartient au département, et non pas au Conseil fédéral, de procéder à une description plus détaillée de cette exigence de qualité. Le département doit tenir compte du fait que les critères d'une qualité suffisante varient selon les types de programme (les contenus ont besoin d'une plus ou moins grande capacité de transmission de données pour être diffusés de manière satisfaisante), mais aussi selon la technique de diffusion (réception analogique, numérique ou mobile). Parmi les critères de qualité figurent non seulement la capacité minimale de transport des données, mais par ex. aussi la résolution d'écran d'un programme de télévision ou l'écart entre deux fréquences ou entre deux blocs sur la bande de fréquences. Le département respecte autant que possible les normes et les recommandations internationales en vigueur dans le secteur des télécommunications (par exemple celles de l'Union internationale des télécommunications).

Il convient de souligner que la loi n'établit de contraintes en matière de qualité du signal diffusé que pour les programmes à accès garanti. Lorsqu'il s'agit de programmes sans concession ou sans diffusion contraignante, les diffuseurs et les fournisseurs de services de télécommunication doivent s'entendre entre eux.

Art. 42 Obligation de diffuser pour les services associés

Dans cette disposition, le Conseil fédéral utilise la possibilité que lui donne la loi d'étendre l'obligation de diffuser aux services associés (art. 55, al. 3, 59, al. 6, et 60, al. 4 nLRTV; voir les explications du message sur les art. 65, al. 3, 68, al. 6, et 69, al. 4, du projet: FF 2003 1485). Il s'agit de services de télécommunication formant une unité fonctionnelle avec un programme de télévision ou de radio à accès garanti, ou nécessaire à l'utilisation du programme (art. 2, let. i, nLRTV).

L'ordonnance énumère à l'al. 1 quelques services indispensables en l'état actuel de la technique et de l'utilisation des programmes. Une obligation de diffuser n'existe bien entendu que si le diffuseur offre de tels services et que le fournisseur de services de télécommunication l'inclut dans son signal. Ces services doivent aussi être fournis sans délai, inaltérés et complets.

Dans le domaine de la télévision, il s'agit en premier lieu du *télétexte (lettre a)* – diffusé aujourd'hui sous forme écrite mais qui pourra aussi contenir des images numérisées - et du *son multicanal (lettre b)*. Ce dernier est important non seulement pour les personnes de langue maternelle étrangère, mais aussi pour les malvoyants (diffusion de films avec description audio). Il convient également de transmettre tous les services qui permettent de *rendre les émissions accessibles* aux personnes atteintes de déficiences sensorielles (*lettre c*). *Ces services sont activables en cas de transmission numérique*. Le *système de radiodiffusion de données (RDS; lettre d)* est utilisé depuis des années dans le domaine de la diffusion de programmes radio sur OUC. Il permet notamment de transmettre au public les noms des stations (PS: Programm Service Name), de fournir le service de reconnaissance des émetteurs pour la recherche automatique de la meilleure fréquence de réception (PI: identification de programmes) ou de donner des informations routières (TP: Traffic Programme, TA: Traffic Announcement et TMC: Traffic Message Channel). Les informations de service fournies par le diffuseur pour le système de navigation des programmes (informations de service pour le guide électronique des programmes ; EPG – art. 63, al.2, nLRTV) doit également être transmis. Pour le diffuseur, cette disposition ne lui accorde aucun droit à la diffusion de son propre guide des programmes mais garantit l'accès du public aux informations qu'il fournit sur le programme (par ex. informations sur des modifications de dernière minute).

Les services mentionnés dans l'ordonnance correspondent au standard minimum nécessaire aujourd'hui pour que les appareils de réception traditionnels puissent être utilisés de manière adéquate. Ces services ne sont cependant pas tous pertinents avec certains modes techniques de diffusion et les appareils de réception existants (p. ex. la diffusion de programmes de télévision par UMTS pour la réception sur téléphones mobiles). C'est la raison pour laquelle le département peut prévoir, pour certaines techniques, des exceptions à l'obligation de diffuser (*al. 2*).

Chapitre 2 Diffusion hertzienne terrestre de programmes

Art. 43 Utilisation des fréquences pour la diffusion de programmes de radio et de télévision

Cet article régit, selon l'art. 54, al. 4, nLRTV, l'interface entre le Conseil fédéral et la Commission fédérale de la communication (ComCom) en ce qui concerne l'utilisation des fréquences radio pour la diffusion de programmes de radio et de télévision. La ComCom est certes l'autorité concédante pour toutes les fréquences radio (art. 5, al. 1, LTC). Lors de l'octroi de concessions de fréquences radio prévues totalement ou partiellement pour la diffusion de programmes, elle doit toutefois se conformer aux principes établis par le Conseil fédéral (art. 24, al. 1^{bis}, nLTC [version modifiée du 24.03.2006]). (Le plan national d'attribution des fréquences, que le Conseil fédéral doit approuver aux termes de l'art. 25, al. 2, nLTC, détermine les fréquences destinées à la diffusion de programmes).

Le Conseil fédéral concrétise ses principes dans des lignes directrices (al. 1), qui concernent deux domaines d'activité et de compétence de la ComCom:

- L'*allotissement* des fréquences: Il s'agit de définir les zones de diffusion et certaines conditions techniques suivant lesquelles une gamme de fréquences prévue pour la transmission de programmes de radiodiffusion peut être utilisée (voir art. 4 de l'ordonnance sur la gestion des fréquences et les concessions de radiocommunication OGC, RS 784.102.1). Dans les faits, le Conseil fédéral détermine quelles fréquences exploitées analogiquement et quelles capacités en fréquences utilisées numériquement doivent être réservées aux programmes de radio et de télévision dans une zone donnée.
- L'*assignation* des fréquences: Il s'agit de l'octroi d'une concession radio en vue de l'utilisation de la fréquence prévue à des conditions spécifiques (voir art. 5 OGC).

(Dans ce contexte sont établies des zones de *diffusion*, c'est-à-dire des zones techniquement desservies par une fréquence. En revanche, une zone de *desserte* est une zone définie sur le plan médiatique, attribuée à un diffuseur, et à l'intérieur de laquelle ce dernier doit remplir son mandat de prestations. Selon l'art. 39 nLRTV, il appartient au Conseil fédéral de fixer les conditions relatives aux zones de desserte).

Le Conseil fédéral peut édicter des lignes directrices différentes pour chaque gamme de fréquences et chaque technologie de diffusion (ou simplement des lignes directrices partielles pour une partie précise d'une gamme de fréquences).

Les lignes directrices peuvent aussi prévoir l'octroi de concessions de radiocommunication directement au diffuseur, une solution parfois très judicieuse:

- En diffusion analogique (p. ex. OUC), le diffuseur occupe toute la capacité d'une fréquence. En général, personne d'autre ne devrait être intéressé à transmettre les programmes en question puisque, d'après la loi, l'indemnisation versée par le diffuseur de programme ne doit couvrir que les coûts du titulaire d'une concession de radiocommunication et ne présente donc aucun attrait économique.
- La situation est comparable pour la diffusion numérique, lorsqu'un diffuseur transmet plusieurs programmes à accès garanti qui occupent la majeure partie, ou la totalité, de la capacité d'un bloc numérique de fréquences.

Dans ces cas-là, il est inutile de lancer un appel d'offres public, qui entraînerait des retards et des charges administratives.

Art. 44 Dédommagement de la diffusion aligné sur les coûts

L'art. 55, al. 2, nLRTV, prévoit que le diffuseur d'un programme à accès garanti verse au titulaire d'une concession de radiocommunication une indemnisation alignée sur les coûts de diffusion de son programme. L'article d'ordonnance précise la notion d'alignement sur les coûts en indiquant les coûts visés par l'indemnisation et les éléments intervenant dans le calcul de ces coûts.

Il faut préciser que l'art. 55, al. 2, nLRTV ne règle pas le dédommagement de la co-utilisation d'un emplacement d'émetteurs par un concessionnaire radio. Ce point relève désormais de l'art. 36, al. 2, nLTC (version modifiée du 24.3.2006). Selon cette disposition, le concessionnaire radio doit verser au propriétaire de l'emplacement un "dédommagement approprié". Selon la pratique actuelle du Conseil fédéral dans ce genre de cas (basée encore sur l'art. 20b LRTV 1991), le dédommagement est calculé en fonction des données comptables relatives aux installations considérées; par contre, les éventuels investissements prévus pour réaménager l'emplacement ne sont pas pris en compte. Pour des raisons de techniques de diffusion, d'aménagement du territoire et de protection de l'environnement, le concessionnaire radio n'a le plus souvent pas le choix de l'emplacement. Le propriétaire de l'emplacement se trouve en général dans une position dominante, raison pour laquelle le calcul doit être effectué dans l'optique de la surveillance des prix. En 2004, l'utilisation des valeurs comptables a été admise également par le Tribunal fédéral, dans le cas similaire des taxes d'abonnement pour le réseau câblé (ATF 130 II 449).

L'indemnisation de la co-utilisation joue toutefois un rôle dans la mesure où elle constitue d'ordinaire l'élément le plus important du calcul des coûts incombant au concessionnaire radio, lequel facture lesdits coûts au diffuseur de programmes à accès garanti. Afin d'harmoniser les modes de calcul, l'ordonnance prévoit que les coûts selon l'art. 55, al. 2, nLRTV soient eux aussi calculés d'après les données comptables. Ce procédé se justifie par le fait que le diffuseur se trouve dans la même situation que le concessionnaire radio: il n'a en général pas le choix de l'emplacement, raison pour laquelle la surveillance des prix est une pratique judicieuse ici aussi.

On a délibérément choisi un autre mode de calcul que celui appliqué à l'indemnisation de l'interconnexion dans le domaine des télécommunications, où il est également question d'alignement sur les coûts (art. 11, al. 1, LTC 1997). Contrairement au secteur de la radiodiffusion, il s'agit, dans celui des télécommunications, de simuler la concurrence en matière de réseaux et de services. Par conséquent, le mode de calcul choisi pour les télécommunications se justifie, compte tenu des coûts à long terme (long run incremental costs; voir art. 45 de l'ordonnance sur les services de télécommunication OST, RS 784.101.1).

Art. 45 Soutien à la diffusion de programmes de radio

Sur la base de l'art. 57, al. 1, nLRTV, des contributions financières sont versées au titre des frais supplémentaires occasionnés par la diffusion hertzienne terrestre de programmes radio dans les régions de montagne. Ce soutien fourni par la caisse fédérale est nouveau. Peuvent prétendre à une contribution les diffuseurs de programmes locaux et régionaux titulaires d'une concession donnant droit à une quote-part de la redevance (hormis les diffuseurs sans but lucratif).

Al. 1: Cet article précise les conditions et les critères de calcul relatifs à l'octroi d'une contribution. L'obtention de celle-ci dépend essentiellement des coûts d'exploitation moyens assumés par le diffuseur pour chaque personne desservie. Ces coûts comprennent les dépenses supplémentaires qui, dans des régions à la topographie accidentée, doivent être consenties pour qu'un certain nombre de personnes puissent recevoir des programmes. Les diffuseurs radio ont droit à une contribution lorsque leur investissement annuel moyen s'élève à au moins 80 pour cent de la valeur moyenne de tous les diffuseurs radio qui bénéficient d'une quote-part et utilisent la même technique de transmission (p. ex. OUC). Etant donné que le calcul de cette valeur ne prend pas en considération les diffuseurs émettant dans les agglomérations – coûts de diffusion relativement bas –, un diffuseur présentant une valeur légèrement inférieure à la moyenne peut aussi recevoir une contribution.

Sur la base des chiffres 2006 (budgétisés par les diffuseurs), les programmes suivants auraient ainsi pu bénéficier d'une aide financière: Berner Oberland, Chablais, Fréquence Jura, Grischia, Engiadina, Jura Bernois, Ri, Rottu, RTN et Fiume Ticino.

Al. 2: La moyenne des dépenses assumées par un diffuseur pour desservir une personne détermine aussi le montant de la contribution. Le crédit annuel global dont l'office dispose est réparti entre les

ayants droit selon leurs valeurs moyennes. Toutefois, une contribution ne peut excéder un quart des dépenses liées à la diffusion et au transport du signal.

Il faut relever que les coûts de diffusion constituent un critère décisif pour établir la quote-part, et qu'ils sont donc déjà en grande partie compensés par ce biais. Par ailleurs, les contributions d'investissement dans les nouvelles technologies réduisent les coûts d'exploitation occasionnés par la diffusion.

Al. 3: La procédure d'attribution d'une contribution est similaire à celle appliquée aujourd'hui pour la répartition des quotes-parts de la redevance: le diffuseur dépose une demande à l'office, avec un budget des dépenses prévues pour la diffusion. L'office édicte ensuite une décision provisoire, laquelle est examinée et, au besoin adaptée, l'année suivante sur la base des chiffres définitifs

Section 3 Contributions d'investissement dans les nouvelles technologies

Art. 46 Conditions requises

L'art. 58 nLRTV prévoit de verser aux concessionnaires de radio et de télévision privés des contributions aux coûts d'investissement qui leur permettent de surmonter la phase économiquement difficile de l'introduction de nouvelles technologies terrestres sans fil. Cette période est ardue. D'une part, les réseaux analogiques d'émetteurs (p. ex. OUC) doivent être exploités parallèlement aux nouveaux réseaux numériques durant un certain temps. D'autre part, les investissements consentis pour la nouvelle technique de diffusion ne peuvent pas être immédiatement refinancés par le marché, puisque les clients potentiels n'achètent que progressivement les récepteurs nécessaires. Le parlement a décidé de mentionner l'encouragement des technologies dans la loi pour donner aux concessionnaires privés les mêmes chances qu'à la SSR qui, elle, peut utiliser la redevance de réception pour financer les charges additionnelles de la phase d'introduction.

Al. 1: Les contributions d'investissement ne servent pas à encourager des essais techniques de technologies de diffusion encore inconnues mais à financer le lancement sur le marché de nouvelles technologies éprouvées sur le plan technique – par exemple la diffusion radio numérique par DAB-T (Digital Audio Broadcasting par antenne [terrestre]).

Al. 2: Ce domaine évoluant très rapidement, il appartient au département, et non pas au Conseil fédéral dans l'ordonnance, de déterminer quelle technologie de diffusion susceptible de s'imposer sur le marché il convient d'encourager. Le département définit les modes de transmission pour lesquels un diffuseur peut demander une contribution et la période au cours de laquelle le soutien est accordé.

Al. 3: Une fois la période d'introduction écoulée, lorsqu'une grande partie du public dispose des récepteurs appropriés pour la nouvelle technologie et que la diffusion parallèle avec l'ancienne technologie a pris fin, les diffuseurs doivent à nouveau financer eux-mêmes leurs investissements. Pour que le financement par le marché fonctionne, il faut qu'un nombre suffisant de personnes dispose des appareils de réception adéquats. Le département fixe le pourcentage de ménages disposant d'un appareil de réception adéquat ou le total absolu d'appareils nécessaires dans une zone de desserte pour que le financement de nouvelles technologies par le marché soit réalisable et mette ainsi fin au droit à une contribution. Cette valeur limite peut différer en fonction de l'investissement que nécessite la technologie concernée, du nombre d'habitants ou de l'étendue de la zone de desserte ainsi que du mode de financement du programme (par ex. sans publicité). Les valeurs collectées par la Fondation pour les études d'audience (voir art. 78 ss nLRTV) sont déterminantes pour établir le nombre de ménages équipés d'un appareil de réception adéquat desservis dans une zone donnée.

Al. 4: La limitation à dix ans de l'encouragement aux investissements tient compte de la condition légale selon laquelle le financement est octroyé pendant la phase de lancement de la nouvelle technologie de diffusion. Un diffuseur peut donc bénéficier d'une contribution pendant dix ans au maximum. Il est toutefois possible d'accorder un soutien sur une durée plus brève, qui peut notamment se terminer à la fin de la période d'encouragement générale (selon l'al. 1) ou lorsque, dans la zone de desserte du diffuseur, le nombre minimum de ménages équipés (selon l'al. 3) est dépassé. Fixer une limite à dix ans incite le diffuseur à aménager son réseau d'émetteurs le plus vite possible,

ce qui permet à une nouvelle technologie de s'imposer rapidement.

Art. 47 Procédure

Al. 1: Les contributions accordées pour les nouvelles technologies de diffusion ne sont pas versées directement au titre des coûts d'investissement, mais exclusivement en vue de l'amortissement des paiements effectués par les diffuseurs. Il s'agit par là de traiter sur un pied d'égalité les diffuseurs qui aménagent et financent eux-mêmes des installations émettrices en tant que concessionnaires radio, et les autres diffuseurs qui versent des amortissements aux fournisseurs de services de télécommunication qui financent et exploitent les installations utilisées par les diffuseurs. De plus, ce procédé permet de répartir les montants d'investissement sur plusieurs années et de lisser le besoin financier d'une année à l'autre. On évite ainsi d'éventuels dépassements du crédit de financement de l'office qui entraîneraient une diminution des contributions allouées aux diffuseurs (voir al. 2).

L'office fixe dans des directives contraignantes les investissements qui peuvent donner lieu à une contribution et la période prévue pour leur amortissement.

Une contribution n'est accordée que sur demande du diffuseur. Son octroi fait l'objet d'une décision susceptible de recours. La procédure relève de la loi sur les subventions.

Al. 2: Une contribution couvre la moitié des coûts d'amortissement incombant au diffuseur. Qu'il doive en financer lui-même une partie importante l'incite à investir de manière ciblée et rentable.

Les diffuseurs se trouvant dans des zones de desserte économiquement faibles reçoivent en outre, dans le cadre de la répartition des quotes-parts de la redevance, une somme au titre des dépenses consenties pour introduire de nouvelles technologies. Les diffuseurs radio dans les régions de montagnes bénéficient en plus d'un soutien à la diffusion aux termes de l'art. 57 nLRTV.

Al. 3: Une décision d'allocation de contribution est valable pour cinq ans. Les montants sont versés annuellement et continuent de l'être même lorsque, dans l'intervalle, la zone de desserte du diffuseur atteint un nombre de ménages équipés de récepteurs adéquats supérieur à celui prévu dans l'art. 46, al. 3 de la présente ordonnance. En revanche, les versements sont interrompus quand la période de soutien fixée par le département (selon l'art. 46, al. 1 de la présente ordonnance) est dépassée ou que le diffuseur a déjà reçu une contribution pendant dix ans (voir art. 46, al. 4 de la présente ordonnance). Les montants alloués sont invariables sous réserve d'une éventuelle diminution linéaire selon l'art. 2 du présent article.

Chapitre 3 Diffusion sur des lignes

Art. 48 Programmes de diffuseurs étrangers

La nouvelle loi permet au Conseil fédéral d'autoriser une diffusion privilégiée de certains programmes étrangers sur des lignes, dans l'intérêt du public suisse. Le message mentionne notamment les programmes qui favorisent les échanges culturels intereuropéens et qui fournissent un complément de qualité aux émissions de divertissement grand public (FF 2003 1487).

Il appartient au département de décider, au niveau de l'ordonnance, des programmes étrangers soumis à l'obligation de diffuser (*al. 1*). Il doit en tout cas s'agir de programmes diffusés dans au moins une des langues nationales suisses (*al. 2*), ce qui permet d'exclure ceux transmis uniquement en anglais ou en espagnol.

En outre, les programmes doivent fournir une contribution particulière à la formation, au développement de la culture ou à la libre formation de l'opinion, conformément à la définition de l'art. 59, al. 2, nLRTV.

L'*al. 2* énumère, à titre d'exemples et de manière non exhaustive, quelques aspects de cette contribution particulière. Il s'agit notamment de programmes qui présentent des formats journalistiques coûteux comme des reportages de fond, des documentaires ou des soirées thématiques (*lettre a*), qui accordent une place spécifique aux films n'appartenant pas au circuit de la consommation de masse

(*let. b*), des programmes qui contribuent à la formation du public, également mentionnée au niveau constitutionnel (art. 93, al. 2, Cst.) (*let. c*), qui fournissent des prestations journalistiques destinées à des groupes cibles moins intéressants sur le plan commercial, comme les personnes âgées ou handicapées sensorielles (p. ex. les radios pour les personnes du troisième âge ou pour les aveugles; *let. d*) ou qui ont un rapport particulier avec la Suisse, c'est-à-dire qu'ils diffusent des contributions suisses ou traitent de thèmes suisses (*let. e*).

Art. 49 Nombre maximal de programmes à accès garanti

Cette disposition précise le nombre maximal – prévu dans la loi – de programmes qu'un fournisseur de services de télécommunication doit transmettre sur des lignes dans une zone donnée, sans que le diffuseur doive s'acquitter d'une indemnisation. Il s'agit d'une limite supérieure qui permet au câblo-opérateur de planifier sa programmation. Si elle n'est pas atteinte, le fournisseur de services de télécommunication ne doit pas garder des places libres. Les chiffres de l'ordonnance sont un peu plus élevés que le nombre des programmes qui doivent actuellement être diffusés. Il s'agit ainsi de laisser une certaine marge de développement pour la diffusion de nouvelles offres – notamment numériques, un domaine où le nombre de programmes à diffuser est un peu plus élevé (les chiffres maximaux pour la diffusion analogique et numérique ne s'additionnent pas).

Le nombre fixé dans l'ordonnance comprend tous les programmes qu'un ménage doit pouvoir capter, soit non seulement les programmes bénéficiant d'une concession mais aussi les programmes étrangers et ceux transmis suite à une demande individuelle (art. 60 nLRTV). En revanche, il ne couvre pas les programmes qui doivent être diffusés d'office sur des lignes dans une autre zone que celle concernée (p. ex. un programme de télévision en dehors de la zone de desserte pour laquelle il bénéficie d'une concession).

Art. 50 Fournisseurs de services de télécommunication astreints à la diffusion

Cette disposition d'ordonnance concrétise l'art. 59, al. 4, phrase 2, nLRTV, selon lequel plusieurs fournisseurs de services de télécommunication peuvent être astreints à la diffusion dans une même zone, lorsque c'est là la seule manière de desservir le public (voir message FF 2003 1562). Cette obligation peut incomber à tout fournisseur suffisamment puissant pour atteindre au moins 100 ménages (al. 1). La limite prévue correspond à celle de 100 raccordements fixée par le droit actuel pour la rediffusion sans concession sur des lignes (art. 39, al. 2, LRTV 1991). Les diffuseurs dont la clientèle est aussi réduite sont déjà exemptés par les dispositions actuelles de la diffusion obligatoire de programmes. Par contre, tous les autres diffuseurs doivent être soumis à l'obligation de diffuser, pour garantir la meilleure desserte possible par les programmes bénéficiant d'une concession.

L'*al. 2* prend en considération la situation particulière des exploitants de réseaux câblés, qui disposent de capacités réduites, en les libérant de l'obligation de diffuser certains programmes. Cette disposition correspond aux règles éprouvées de l'art. 42, al. 3, LRTV 1991.

Art. 51 Attribution des canaux

L'attribution d'un canal préférentiel peut constituer un instrument nécessaire pour que le public accède véritablement à un programme à accès garanti (voir message FF 2003 1564). Le département fixe les détails par voie d'ordonnance. Pour que la redevance soit utilisée de manière efficace, il convient d'éviter que les diffuseurs soutenus par les deniers publics soient relégués sur des canaux inintéressants. Sont notamment prioritaires les programmes de la SSR et ceux qui, en raison de leurs prestations dans une zone de desserte déterminée, reçoivent une part de la redevance de réception.

Chapitre 4 Conditionnement technique

Art. 52 Interfaces ouvertes et spécification technique

L'art. 64 nLRTV autorise le Conseil fédéral à édicter des prescriptions sur les interfaces ouvertes et sur la spécification technique. La disposition renonce à établir des normes obligatoires ou à contraindre le conditionneur de programmes à utiliser l'une des plateformes techniques proposées par le diffuseur. Elle contient cependant plusieurs exigences en matière de protection du diffuseur et du public.

L'*al.* 1 garantit que le public puisse recevoir dans de bonnes conditions les programmes et les services associés offerts par le diffuseur et traités par le fournisseur de services de télécommunication (selon l'art. 42 de la présente ordonnance). La disposition oblige le fournisseur à mettre à la disposition du public le programme et les services associés dans une qualité correspondant à celle exigée dans l'ordonnance (art. 41). Contrairement à la qualité de la diffusion prévue à l'art. 41, ces exigences s'appliquent à tous les programmes. Elles ne se limitent pas aux offres à accès garanti.

L'*al.* 2 permet au diffuseur d'un programme conditionné (dans la pratique, surtout les programmes télévisés payants) d'entretenir des contacts avec sa clientèle. Cette disposition n'implique pourtant pas que le diffuseur puisse avoir un accès physique exclusif à l'infrastructure du fournisseur de services de télécommunication qui traite le programme, et connecter ou déconnecter lui-même ses clients. Le fournisseur lui propose plutôt une sorte d'offre de gros selon laquelle il connecte les clients du diffuseur à la demande de celui-ci et pour une période à définir. La facturation et les relations avec la clientèle sont, quant à elles, l'affaire du diffuseur. Les parties concernées règlent les modalités par contrat. Le département peut édicter des prescriptions techniques et administratives particulières.

L'*al.* 3 garantit que le fournisseur de services de télécommunication n'utilise pas à d'autres fins (notamment dans son propre intérêt commercial) les données relatives à la clientèle du diffuseur.

Titre 4 Réception de programmes

Art. 53 Appareils destinés à la réception

L'obligation de payer la redevance découle de la présence d'un appareil de réception. La réglementation dans la loi et l'ordonnance vise à éviter des problèmes de preuves et à garantir l'application du principe de l'égalité devant la loi:

- En matière de preuves, le fait de disposer d'un appareil prêt à fonctionner et servant à la réception de programmes doit suffire. Sinon, il est évident que tout un chacun pourrait se tirer d'affaire lors d'un contrôle en retirant rapidement de la prise électrique le câble d'alimentation de l'appareil de réception. L'État ne peut et ne veut pas devoir contrôler si une personne donnée regarde ou écoute effectivement des programmes de télévision ou des émissions radiophoniques. Ainsi selon la pratique actuelle, il suffit, pour que l'obligation de payer la redevance s'applique, qu'un consommateur possède une installation stéréo avec récepteur radio intégré (tuner) en état de marche. Bien que l'installation comprenne d'autres éléments (tel le lecteur CD), le récepteur radio est destiné exclusivement à la réception des programmes (ce d'ailleurs à quoi il se prête). Ces appareils conventionnels sont soumis à l'obligation de payer la redevance (*lettre a*).
- Le principe de l'égalité devant la loi exige que les ménages et les entreprises qui ne possèdent pas d'appareils de réception conventionnels mais qui ont la possibilité d'accéder à une offre de programmes équivalente paient aussi la redevance. Selon ce principe, il ne serait pas acceptable que la réception de programmes radio au moyen d'un récepteur conventionnel soit soumise au paiement de la redevance et que l'écoute de programmes de même qualité avec un ordinateur ne le soit pas. Lorsqu'un ordinateur est utilisé en tant qu'appareil remplaçant un récepteur de radio ou de télévision, il n'y a aucune raison de l'exclure de l'obligation de payer la redevance. La lettre b précise que les appareils multifonctionnels ne sont soumis au paiement de la redevance que s'ils se prêtent à une réception équivalente. L'obligation ne vaut que pour les appareils

qui remplacent les appareils traditionnels et qui permettent à l'utilisateur d'accéder à une offre en contenus audiovisuels comparable (mais pas forcément identique).

Il doit s'agir de la réception de programmes – et pas seulement d'émissions isolées – en temps réel, par exemple la diffusion de programmes radio en direct et en continu sur l'internet. En revanche, un appareil multifonctionnel ne peut être qualifié de comparable s'il ne capte qu'un petit nombre de programmes (par exemple uniquement certaines chaînes thématiques étrangères) ou qu'il offre une qualité de réception nettement moins bonne (notamment sur le plan de l'image et du son). Dans le domaine de la télévision, il s'agit, dans l'état actuel de la technique, des téléphones mobiles UMTS ou d'ordinateurs non équipés pour recevoir des programmes de télévision par liaisons à large bande.

Sur certains appareils multifonctionnels, l'obligation de payer la redevance peut être évitée par des mesures techniques efficaces qui bloquent la capacité de l'appareil à recevoir des programmes équivalents. Ces mesures changent en fonction de l'évolution technologique.

Art. 54 Réception à titre privé, à titre professionnel et à titre commercial

Cette disposition définit – comme l'actuel art. 42 ORTV 1997 – la réception à titre privé (al. 1 – les hôtes d'un ménage privé ne paient pas la redevance) ainsi que la réception à titre professionnel (al. 2).

A l'al. 3, le Conseil fédéral fait usage de la compétence que lui octroie l'art. 70, al. 2, nLRTV de soumettre à un règlement spécial la mise en valeur commerciale de la possibilité de recevoir des programmes. Comme expliqué dans le message (FF 2003 1569), il faut différencier les entreprises qui n'utilisent des programmes de radio et de télévision que pour leur personnel (par exemple comme musique de fond dans l'atelier ou pour informer les employés – réception à titre professionnel selon l'al. 2) de celles qui diffusent des émissions pour leur clientèle et qui font payer (indirectement) cette valeur ajoutée; les hôtels sont particulièrement visés par cette disposition.

Comme il n'est perçu qu'une seule redevance de réception par foyer ou entreprise, quel que soit le nombre d'appareils (art. 68, al. 2, nLRTV), la redevance est en quelque sorte échelonnée selon l'utilisation qu'en font les personnes soumises à l'obligation de la payer. Comme exposé dans le message (FF 2003 1569), la réglementation actuelle n'opère qu'une distinction très rudimentaire (redevance un quart plus chère pour la réception à titre professionnel).

L'échelonnement des tarifs satisfait davantage au principe de l'égalité devant la loi. La redevance est plus élevée lorsqu'une entreprise compte un grand nombre de clients, ce qui est le cas lorsque plus de 10 appareils (al. 3, let. b) sont mis à disposition. Elle augmente encore quant il y a plus de 50 récepteurs (al. 3, let. c).

Art. 55 Montant de la redevance de réception

Le montant de la redevance due par les ménages et les entreprises devra être redéfini par le Conseil fédéral au moment de l'entrée en vigueur de la nouvelle loi en 2007.

L'introduction de la nouvelle catégorie de réception à titre commercial n'a aucune influence sur le montant de la redevance pour la réception à titre privé et professionnel (al. 1 et 2). Le même montant est appliqué à la réception à titre professionnel et à titre commercial pour une petite clientèle (10 récepteurs au maximum ; al. 3). Par contre, la redevance augmente pour une entreprise dont la clientèle est plus importante (catégorie II et III); ainsi, un hôtel de plus de 50 chambres (équipées de récepteurs ; al. 5) paie une somme plus élevée qu'une petite pension dont la douzaine de clients consomme proportionnellement moins de programmes.

Art. 56 Obligation d'annoncer

L'exigence de la forme écrite énoncée à l'al. 1 correspond au droit actuel (art. 41, al. 2, ORTV 1997; FF 2003 1568). Il en va de même de l'obligation de faire une déclaration pour chaque succursale (art. 42, al. 2, phrase 2 ORTV 1997).

Art. 57 Exigibilité, recouvrement, remboursement et prescription

Ces détails techniques se retrouvent en grande partie dans l'ordonnance actuelle, à l'art. 47 ORTV 1997.

L'al. 1 règle expressément la question de l'exigibilité, conformément à la pratique existante.

Art. 58 Frais de rappel et de poursuite

Les dispositions de l'al. 1 relatives aux suites financières des rappels et des poursuites sont reprises de l'ordonnance actuelle (art. 44, al. 4 et 5, ORTV 1997; RO 2004 4531).

A l'al. 2, l'exigence en matière d'information est requise à des fins de transparence.

Art. 59 Exemption de l'obligation payer la redevance et d'annoncer les récepteurs

La réglementation de l'exemption d'office de l'obligation de payer la redevance et d'annoncer les récepteurs correspond largement aux dispositions de l'art. 43 de l'actuelle ORTV.

Art. 60 Exemption sur demande de l'obligation de payer la redevance

Cette disposition concerne l'exemption du paiement de la redevance, prévue depuis quelques années, pour les personnes ayant droit à des prestations complémentaires (art. 45, al. 2, ORTV 1997; RO 2001 1680). Sur demande, les personnes recevant une rente régulière (à savoir la prestation complémentaire annuelle versée mensuellement selon l'art. 3, let. a, LPC) bénéficient d'une exemption, de même que celles qui ont obtenu une réduction de leur prime d'assurance maladie en lieu et place du versement d'une prestation complémentaire annuelle.

L'al. 2 correspond à la situation juridique actuelle (art. 45, al. 3 ORTV 1997). Les dispositions des al. 3 (requête d'exemption du paiement de la redevance avant que soit prononcée la décision ayant force de chose jugée concernant la demande relative aux prestations complémentaire) et 4 (vérification régulière de l'exemption) sont désormais réglementées par voie d'ordonnance, en raison de leur importance dans la pratique.

Art. 61 Organe de perception de la redevance

L'al. 1 reprend l'art. 48, al. 1, ORTV 1997. Seule la mention de la mise au concours a été supprimée. Elle est en effet devenue superflue puisque le droit des marchés publics s'applique de toute façon dans ce domaine.

Les al. 2 et 3 correspondent en grande partie aux dispositions d'ordonnance en vigueur (art. 48, al. 2 et 3, ORTV 1997). L'al. 2 mentionne dorénavant la compétence – existante – de l'organe de perception de la redevance quant au prononcé de décisions lors de procédures de poursuite (voir aussi les explications du message; FF 2003 1568).

Art. 62 Accès aux données

Actuellement, l'accès aux données est réglementé à l'art. 49 ORTV 1997.

Comme à l'art. 49, al. 3, l'ORTV 1997, la nouvelle ordonnance octroie à l'organe de perception de la redevance la compétence de communiquer des données à des sociétés de perception de droits d'auteur (par exemple SUISA) ou à des diffuseurs cantonaux (par exemple Télé Rätia) pour leur permettre d'encaisser les taxes obligatoires. Le Conseil fédéral utilise ici la compétence que lui donne l'art. 69, al. 3, phrase 2, nLRTV, selon lequel il peut prévoir une exception à l'interdiction de transmettre des données à des tiers. Les données concernées (art. 69, al. 2, nLRTV: nom, prénom, adresse, année de naissance, appartenance à un ménage) ne sont pas particulièrement sensibles.

L'al. 3 réglemente de manière un peu plus détaillée les modalités d'un éventuel changement d'organe de perception de la redevance. D'autres détails sont fixés dans le mandat de prestations conclu avec l'organe de perception de la redevance.

Art. 63 Comptes et surveillance

L'al. 1, phrase 1, correspond à l'art. 50, al. 1, de l'ordonnance actuelle. La 2^{ème} phrase précise que, pour des raisons de surveillance financière, l'organe de perception de la redevance doit tenir une comptabilité séparée pour d'autres activités éventuelles (par exemple la facturation effectuée pour des tiers).

Les al. 2 et 3 correspondent à l'art. 50, al. 2, ORTV 1997, la terminologie de l'al. 2 a toutefois été adaptée à la formulation de l'obligation générale de surveillance de l'art. 17, al. 1, nLRTV.

Chapitre 1 Accès aux événements publics

Art. 64 Droit à l'extrait lors d'événements publics

Cette disposition précise la prescription légale relative aux extraits lors d'événements publics (art. 72, nLRTV), un thème qui n'est pas suffisamment réglementé dans l'actuelle ordonnance (art. 20, ORTV 1997). Les intérêts en jeu (tant ceux des diffuseurs concernés que ceux du public; FF 2003 1493) justifient une réglementation plus complète.

Selon la pratique en vigueur, les diffuseurs tiers - diffuseurs externes qui n'ont pas conclu de contrat d'exclusivité ou de diffusion primaire avec l'organisateur de l'événement - se voient accorder le droit de diffuser un extrait dans le cadre de sous-licences. Les détails concernant la diffusion de ces comptes rendus sont réglés partiellement dans ces licences qui ont valeur de contrat. L'ordonnance détermine des exigences minimales et les obligations incombant aux diffuseurs tiers. Les parties sont libres de passer des accords mutuels et de convenir de droits et d'obligations de plus large portée.

Conformément à l'al. 1, la durée maximale de l'extrait accordée à un diffuseur tiers est en règle générale de 90 secondes. Elle a été réduite de moitié par rapport au droit actuel car un extrait de 3 minutes est aussi très long en comparaison internationale. Elle s'applique à des événements d'une durée habituelle (quelques heures; p. ex. un match de football ou une cérémonie d'ouverture). Le critère de référence est déjà défini dans les dispositions réglementaires actuelles: la longueur du reportage doit être fonction du temps nécessaire pour communiquer les éléments essentiels de l'événement. Lorsque l'événement est de courte durée (p. ex. un 100 mètres), l'extrait imagé, à la télévision notamment, doit être réduit de manière appropriée pour véritablement constituer un extrait. A l'inverse, et à titre exceptionnel, les comptes rendus peuvent aussi être adaptés lors de faits extraordinaires, comme par exemple lors de grandes catastrophes, et peuvent donc durer plus d'une minute et demie. Un compte rendu plus important peut aussi se justifier pour un événement comportant plusieurs parties (p. ex. une compétition de football avec plusieurs matchs).

L'al. 2 règle le cas spécifique des événements se déroulant sur plusieurs jours ou composés de plusieurs parties (p. ex. une manifestation sportive comprenant plusieurs épreuves). La réglementation correspond aux dispositions réglementaires actuelles (art. 20, al. 3, ORTV 1997).

L'extrait doit fournir au public des informations actuelles. L'al. 3 pose cependant des limites à la notion d'actualité car la valeur des droits de diffusion primaire et des droits d'exclusivité peut être sapée par un compte rendu diffusé trop tôt. Concernant la diffusion d'extraits, la Commission européenne (voir journal officiel UE, 2001, 171/12) garantit une limite maximale contractuelle de 2 ½ heures après l'événement. Lorsqu'un événement se compose de plusieurs parties autonomes (p. ex. plusieurs compétitions), un compte rendu peut être diffusé après chacune d'entre elles.

Art. 65 Accès direct à l'événement public

Cette disposition précise le droit d'accès au lieu de l'événement ("physical access"; art. 72, al. 3, let. a, nLRTV).

Conformément à l'al. 1, la demande doit être soumise en règle générale au plus tard trois jours avant le début de l'événement. Un tel délai est suffisant pour que l'organisateur de l'événement ou le titulaire de droits de diffusion primaire ou de droits d'exclusivité assure l'organisation technique et opérationnelle sur place. Cela implique néanmoins que le diffuseur tiers soit au courant de l'événement. Les diffuseurs tiers ne peuvent prétendre à un accès gratuit à l'événement.

Pour des raisons techniques ou en raison de l'espace à disposition, la possibilité d'un accès libre et immédiat est limitée lors de la plupart des manifestations. Les organisateurs ou les titulaires de droits peuvent toutefois conclure avec des diffuseurs tiers des accords contractuels réglant l'accès direct à l'événement. Si aucun accord n'a été conclu ou s'il reste encore un espace autorisant un accès libre et direct, la priorité doit être donnée aux diffuseurs tiers qui, d'un point de vue géographique, garantissent la desserte la plus large possible du pays.

L'al. 2 précise que les diffuseurs tiers sont tenus de respecter certaines contraintes dans leurs comptes rendus. Ces contraintes découlent tout d'abord de l'événement lui-même: ni l'ordre, ni la sécurité, ni le bon déroulement technique de l'événement ne doivent être perturbés. Si lors d'une importante manifestation sportive par exemple, le diffuseur exclusif ou le diffuseur primaire produit le signal international, il doit pouvoir réaliser sa retransmission sans subir de perturbations venant de diffuseurs tiers. Il a notamment la priorité dans le choix de l'emplacement des caméras et des microphones. Les diffuseurs tiers ont en principe le droit de produire leurs propres images d'ambiance, de réaliser des interviews, etc. Ce droit permet d'offrir au public une information diversifiée, réalisée sous un autre angle (p. ex. local et pas seulement sportif).

Des contraintes morales doivent également être respectées lors de certains événements. Ainsi il convient de prendre en compte le caractère spécifique des événements à caractère religieux, comme les mariages ou les obsèques, ou des circonstances particulièrement émouvantes (comme le rapatriement de corps ou le retour d'otages libérés): l'expression des sentiments des personnes directement concernées ne doit pas être perturbée par une présence intempestive des caméras.

Art. 66 Mise à disposition du signal pour les extraits

Cet article précise le droit d'accès au signal de transmission à des conditions raisonnables (« signal access », art. 72, al. 3, let. b, nLRTV). Ce droit s'ajoute au droit limité d'accès au lieu de l'événement (« physical access »). Il s'applique à tous les diffuseurs tiers nationaux et internationaux intéressés.

L'al. 1 règle les modalités de la mise à disposition du signal. Le signal doit immédiatement être mis à la disposition des diffuseurs tiers intéressés (depuis un véhicule de transmission) sur un support de données, par voie aérienne ou par remise directe du signal. Comme la mise à disposition du signal en-

traîne moins de frais qu'un accès aux lieux de l'événement, le délai minimal pour soumettre une demande a été abaissé à 48 heures.

L'al 2 décrit les conséquences financières de la mise à disposition du signal. Les frais supplémentaires inévitablement occasionnés par la fourniture des extraits sont à la charge du diffuseur tiers, comme le prévoit le droit en vigueur actuellement (art. 20, al. 4, ORTV 1997). Il s'agit par exemple des frais d'octroi de la sous-licence au diffuseur tiers. Ne sont pas comprises les dépenses concédées par les diffuseurs primaires ou exclusifs pour acquérir leurs droits primaires ou d'exclusivité.

Art. 67 Libre accès aux événements particulièrement importants

L'art. 73 nLRTV règle le libre accès aux événements particulièrement importants pour la société, événements que le public doit pouvoir capter librement.

L'al 1 précise le terme « libre accès ». La majeure partie de la population doit avoir accès à ce type d'événements, ce qui implique qu'elle doit pouvoir les suivre grâce à une diffusion télévisée accessible librement. Etant donné le taux relativement élevé de raccordements au câble en Suisse - de 80 à 90 pour cent des ménages selon les régions – la part de la population au bénéfice du libre accès doit correspondre à ce pourcentage. Ceci est valable pour toutes les régions linguistiques.

Une émission est *libre d'accès* si elle peut être captée sans dépenses supplémentaires, ce qui implique que l'équipement technique habituel doit suffire (sans le recours à une antenne parabolique ou un décodeur) et que la souscription d'un abonnement à une chaîne payante ne doit pas être nécessaire.

L'al 2 exige qu'en général les comptes rendus soient diffusés en direct. Les exceptions découlent en premier lieu de l'intérêt du public. Le recours à un enregistrement peut se justifier si l'événement se déroule pendant la nuit, par exemple en raison du décalage horaire. Il se peut aussi qu'un événement de grande envergure se compose de plusieurs événements parallèles (p. ex. les Jeux Olympiques). Par ailleurs, il peut arriver qu'une émission en direct coïncide avec la diffusion d'un autre événement important pour la société, auquel cas une diffusion différée peut s'avérer nécessaire au nom de l'intérêt public.

L'intérêt du public est également un critère fondamental pour déterminer si le titulaire de droits d'exclusivité doit fournir l'enregistrement *dans son intégralité ou en partie seulement*. Dans le cas des événements de longue durée, seuls certains éléments présentent un grand intérêt - p. ex. la phase finale – et un enregistrement partiel est suffisant.

L'al 3 règle le cas où un diffuseur ne peut pas garantir le libre accès. Par exemple, si un diffuseur *opérant uniquement au niveau régional* acquiert en exclusivité des droits de diffusion, il ne doit évidemment pas exclure les autres régions linguistiques. Au contraire, il est tenu de mettre le signal à la disposition de diffuseurs actifs dans les autres régions linguistiques.

Par conditions raisonnables il faut comprendre en premier lieu la rétribution pour l'acheminement du signal. Dans le cas où il reçoit uniquement un enregistrement, le titulaire de droits d'exclusivité est tenu de produire des copies du matériel dans un délai approprié (c'est-à-dire aussi longtemps que la diffusion de l'enregistrement présente un intérêt pour le public).

Chapitre 2 Encouragement à la formation et à la formation continue ainsi qu'à la recherche dans le domaine des médias

Art. 68 Formation et formation continue des professionnels du programme

Actuellement, le soutien à la formation et à la formation continue des professionnels du programme est financé par des subventions prélevées sur le produit de la redevance de concession. Dans la nouvelle LRTV, ce soutien sera dorénavant financé par la caisse fédérale; toutefois, les pratiques en matière d'attribution développées ces dernières années par l'office doivent être maintenues et renforcées. Il convient de soutenir en premier lieu les offres de formation et de formation continue dans le do-

maine de l'information journalistique portant sur la politique, l'économie, la culture, la société et la formation.

Il s'est avéré que l'on pouvait améliorer la formation des professionnels du programme – et par conséquent la qualité des programmes – notamment en concentrant les moyens à disposition sur un petit nombre de centres de formation indépendants reconnus, répartis dans toute la Suisse. Les cours sur la radio et la télévision dispensés par des écoles de journalisme comme le Medienausbildungszentrum (MAZ) à Lucerne ou le Centre romand de la formation des journalistes (CRFJ) à Lausanne bénéficient par exemple de ce soutien. Dans la mesure du possible, un financement sur plusieurs années devrait être garanti à ces instituts, afin de leur assurer une certaine continuité dans la formation qu'ils dispensent en matière de médias. La disposition d'ordonnance clarifie cet objectif, tout en y incluant une réserve: il se peut que des promesses de paiement sur plusieurs années ne soient pas tenues, si le Parlement fédéral n'alloue pas les moyens nécessaires.

La procédure d'octroi des subventions pour la formation et la formation continue ainsi que la surveillance sur leur utilisation sont régies par la loi sur les subventions.

Art. 69 Recherche dans le domaine des médias

L'office continuera à l'avenir à soutenir des projets de recherche dans le domaine des médias au moyen du produit de la redevance de concession. Les buts de ce soutien (al. 2) ainsi que la pratique actuelle (appels d'offres publics, définition de thèmes prioritaires, prise en charge limitée des coûts du projet) sont désormais inscrits dans l'ordonnance et ont valeur de règles.

La moitié au moins du produit de la redevance de concession doit être réservée à cette obligation (al. 1). Cette précision est nécessaire puisque le financement à l'encouragement de la recherche dans le domaine des médias ne dépend que de la redevance de concession alors que la nouvelle LRTV (art. 22 nLRTV) prévoit d'autres sources de financement pour les deux autres affectations de la redevance de concession, à savoir la caisse fédérale pour le financement de l'archivage des programmes (art. 21, al. 3, nLRTV) et la redevance de réception pour le développement de nouvelles technologies de diffusion (art. 58, al. 2, nLRTV).

Comme pour le soutien à la formation et à la formation continue, la procédure d'octroi de subventions pour la recherche ainsi que la surveillance sur leur utilisation sont soumises à la loi sur les subventions.

Art. 70 Fondation pour les études d'audience

A l'heure actuelle, la consommation de programmes de radio et de télévision par le public est analysée – sans réglementation légale – par le Service de la recherche de la SSR tandis que l'exploitation commerciale des données d'utilisation relève de Publica Data SA, une filiale de la SSR. La nouvelle LRTV confie ces tâches à une nouvelle fondation soutenue à la fois par la SSR et les autres diffuseurs. La fondation peut procéder elle-même à la collecte et à la commercialisation des données ou mandater ses filiales. L'organisation et les activités de la nouvelle fondation sont réglementées très en détail dans la loi (voir art. 78 à 81 nLRTV), de sorte que les dispositions d'exécution peuvent rester relativement succinctes.

Al. 1: Le département exerce sa surveillance sur la fondation et ses filiales en se fondant principalement sur les informations fournies annuellement. La remise du rapport et des comptes annuels ainsi que l'obligation de renseigner constituent donc des conditions indispensables à l'exercice de la surveillance.

Al. 2: La publication annuelle des données décrites dans cet alinéa permet d'informer régulièrement les personnes intéressées sur la consommation des programmes radio et télévision ainsi que sur les possibilités de réception à disposition du public. Il s'agit essentiellement d'informations que le Service

de la recherche de la SSR et la société Publica Data publient déjà aujourd'hui. Définir en détail les données à publier n'entre pas dans le cadre de la présente ordonnance du Conseil fédéral. Cet aspect sera réglé dans l'ordonnance du département.

Al. 3: Pour obtenir des informations spécifiques, par exemple des données d'utilisation à certaines heures ou des données d'utilisation combinées de plusieurs diffuseurs, les entreprises intéressées doivent les acheter à la fondation. Le type, le volume et la forme des données minimum à remettre aux intéressés – contre paiement – sont précisés dans le règlement de la fondation, soumis à l'approbation du département (aux termes de l'art. 80, al. 1, nLRTV).

Titre 6 Emoluments

Art. 71 Principe

Les coûts du travail des autorités dans le domaine de la radiodiffusion ne sont pas complètement répercutés. En effet, on estime d'une part que la radiodiffusion relève de l'intérêt public puisqu'elle contribue à la formation de l'opinion et à l'épanouissement culturel. D'autre part, une couverture totale des coûts compromettrait la survie des petits diffuseurs à faible capacité financière. Comme le principe de causalité sera mieux pris en compte, les émoluments seront par contre modestement augmentés (voir message FF 2003 1588).

Al. 3: La perception de la redevance de concession n'entraîne généralement pas le prélèvement d'un émolument. Celui-ci peut toutefois être exigé lorsque des dépenses et des recherches extraordinaires s'avèrent nécessaires en raison des informations lacunaires fournies par le concessionnaire ou pour d'autres motifs qui lui sont imputables. Cet émolument couvre aussi bien le temps consacré à ces tâches que d'autres débours selon l'art. 6 de l'ordonnance générale sur les émoluments (OGEmol, RS 172.041.1).

Al. 4: On part du principe que la saisie des données d'un diffuseur soumis à l'obligation d'annoncer et la saisie des modifications des éléments déterminant l'obligation de déclarer selon l'art. 2 de la présente ordonnance n'engendrent pas d'investissement administratif important. Aucun émolument n'est donc perçu. Exception: Par son comportement (p. ex. annonce lacunaire exigeant des demandes d'éclaircissement et d'autres recherches), le diffuseur génère une dépense supérieure à la simple saisie de la première annonce et d'éventuelles modifications. Si l'annonce de la modification d'un élément relevant de l'obligation de déclarer est omise et que l'office l'établit lui-même, un émolument est perçu en fonction du temps consacré.

Al. 5: L'office met gratuitement à disposition l'infrastructure nécessaire pour répondre aux questions posées (que ce soit dans le domaine de la publicité, du parrainage ou autres). Lorsque le renseignement demandé sort de l'ordinaire, c'est-à-dire qu'il exige une charge de travail supérieure à la normale, un émolument approprié peut toutefois être perçu.

Art. 72 Réduction de l'émolument

Al. 1: Seuls 40% des frais administratifs occasionnés par l'octroi d'une concession seront prélevés auprès des diffuseurs. Cette réduction tient compte de la contribution à la diversité de l'opinion des diffuseurs titulaires d'une concession (mot clé: mandats de prestation). Les émoluments vont malgré tout subir une augmentation: en 2005, la SSR et les diffuseurs locaux et régionaux ont occasionné des frais à hauteur de 763 939 francs pour l'octroi, la modification ou l'annulation de concessions RTV (contenus), alors que l'encaissement des émoluments s'est élevé à 130 800 francs (taux de couverture des coûts de 17%).

Les diffuseurs de radio et de télévision ne paient pas non plus la totalité de l'émolument dû pour les autres tâches administratives. Cette réduction d'un quart ne concerne toutefois pas les procédures de surveillance, déclenchées par un comportement fautif du diffuseur (*al. 2*). Dans ce domaine les émo-

luments seront nettement plus élevés qu'auparavant: en 2005, les décisions de surveillance ont engendré des frais à hauteur de 263 741 francs, alors que l'encaissement des émoluments s'est élevé à 80 748 francs (taux de couverture des coûts de 31%). Toutefois l'ordonnance générale sur les émoluments (OGEmol, RS 172.041.1) s'applique: ainsi, la fixation de l'émolument peut varier si la personne assujettie est dans le besoin ou pour d'autres motifs importants. Il est donc envisageable de diminuer l'émolument également dans une procédure de surveillance, soit en raison de la faible capacité économique du diffuseur, soit pour d'autres raisons (p. ex. une procédure complexe ayant occasionné de nombreuses recherches également valables pour d'autres procédures similaires).

D'autres réductions sont possibles, qui tiennent compte de la capacité économique du diffuseur (*al.* 3)

Par ailleurs, il convient de signaler que les diffuseurs qui transmettent leur programme par voie hertzienne terrestre seront tenus à l'avenir de s'acquitter, en plus des émoluments fixés dans le présent projet d'ordonnance, d'émoluments au sens de la loi sur les télécommunications (LTC). Désormais l'actuelle concession unique sera en effet remplacée par une réglementation à deux niveaux: à côté de la concession octroyée au diffuseur du programme sera introduite une concession de transmission (concession de radiocommunication) octroyée selon le droit des télécommunications. L'émolument sur les frais administratifs dans le domaine de la diffusion est fixé dans une ordonnance du département selon les principes énoncés à l'art. 40 LTC (voir l'ordonnance du DETEC sur les émoluments dans le domaine des télécommunications, RS 784.106.12). Selon le droit en vigueur actuellement, ces frais administratifs ne sont pas facturés aux diffuseurs de programmes, mais dédommagés sur la redevance de réception.

Deux émoluments différents seront facturés à l'avenir dans le domaine des concessions de radiocommunication: un émolument périodique pour la gestion des fréquences (gestion courante et contrôle technique du spectre des fréquences) et un émolument unique perçu pour des prestations réalisées en faveur d'un diffuseur particulier dans le domaine des radiocommunications et des fréquences.

Actuellement, les frais administratifs pour la gestion des fréquences dans la gamme de fréquences OUC s'élèvent à 3 millions de francs par année. Dorénavant, les frais devront être répartis entre les diffuseurs conformément à l'ordonnance du département (dans le domaine des OUC, les diffuseurs deviendront en même temps concessionnaires de radiocommunication). Globalement, les émoluments couvriront 40% des frais effectifs, tout comme pour les concessions octroyées aux diffuseurs (voir art. 72, al. 1, du présent projet d'ordonnance); quant à la clé de répartition, elle sera probablement déterminée en fonction de l'étendue de la zone de desserte du diffuseur (soit d'après le nombre d'habitants desservis). Ainsi, les frais pour la gestion des fréquences devraient se monter pour les diffuseurs de programmes de radio à environ 1,2 million de francs, dont 300 000 francs à la charge de la SSR.

Comme mentionné ci-dessus, des émoluments seront également perçus pour des prestations particulières dans le domaine des fréquences (p. ex. pour l'octroi ou la modification d'une concession de radiocommunication, pour des essais de diffusion). Ici aussi, les diffuseurs ne devraient supporter que 40% des coûts effectifs.

Art. 73 Abrogation du droit actuel

(pas de commentaires)

Art. 74 Entrée en vigueur

(pas de commentaires)