

Zeitschrift: Thema-Bulletin = Bulletin thématique / Forum Helveticum
Herausgeber: Forum Helveticum
Band: 4 (2003)

Artikel: Pour des médias suisses forts et ouverts (à la publicité!)
Autor: Haas, Alfred
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-833102>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 08.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

POUR DES MÉDIAS SUISSES FORTS ET OUVERTS (À LA PUBLICITÉ!)

Alfred Haas

Postulats et rôles des divers médias

L'intérêt prépondérant pour la Fédération romande de publicité et de communication (FRP) est bien l'aspect publicitaire et les espaces ou restrictions qu'apporte le projet de la Loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV).

Sous l'angle publicitaire, posons deux postulats de base. Premier postulat: idéalement, la publicité souhaite pouvoir recourir à un nombre important de médias pour faire passer ses messages commerciaux. Second postulat: on recherchera le ou les médias appropriés pour toucher avec la plus faible déperdition possible les publics-cibles visés.

On reconnaît aux différents médias leurs fonctions respectives – d'ailleurs le Message du Conseil fédéral le fait –, fonctions qui peuvent d'ailleurs se chevaucher. Ces fonctions ne sont pas sans importance, s'agissant pour le message publicitaire de toucher un lectorat, un public-cible déterminé. Ainsi, schématiquement, l'on assigne les fonctions suivantes aux médias:

- a. Fonction d'information générale: les médias transmettent des informations générales sur des éléments sociaux actuels ou passés et par là également un système de valeur auquel le lecteur / public-cible adhère ou non. Ainsi la TV, la radio, le net, voire les quotidiens assument ce rôle.
- b. Fonction information-connaissance: cette fonction permet d'approfondir une ou des informations, de les expliquer, de les affiner. Voilà un des rôles principaux des magazines périodiques, des magazines TV, mais également d'Internet, qui permet l'accès à d'extraordinaires banques de données.
- c. Fonction service: le média tente de se rendre indispensable dans le parcours quotidien de l'individu, qu'il s'agisse des spectacles, des restaurants, de la pharmacie de service, entre autres. Le Teletext, mais aussi les journaux veillent également à assumer cette fonction.

- d. Fonction divertissement: les médias rivalisent d'imagination, s'agissant de divertir le spectateur, auditeur, lecteur.

Tant que faire se peut, la publicité prendra donc en compte ces fonctions lorsqu'il s'agira de choisir des canaux pour la diffusion de messages publicitaires.

Pour des raisons d'intérêt général, de politique sanitaire, de politique culturelle ou autre, le contexte législatif et, en l'espèce, le projet de LRTV restreignent ou modifient totalement ou partiellement l'offre publicitaire. Sous cet angle, nous formulons des remarques concernant quelques points spécifiques relatifs au projet LRTV.

Les dispositions relatives au sponorig, aux médicaments et aux boissons à faible teneur d'alcool

La suppression du sponsoring, puis sa réintroduction, puis – semble-t-il – à nouveau sa suppression conduisent à s'interroger sur la question de savoir si son maintien est opportun, s'agissant avant tout d'une promotion d'image de l'entreprise qui parraine. Aux yeux de la FRP, les actuels sponsors ne reporteront probablement pas cette activité promotionnelle vers d'autres médias ou vers d'autres formes publicitaires. En valeur absolue, c'est donc une manne publicitaire perdue. Cela étant, la FRP est favorable à toutes les dispositions visant à protéger la jeunesse en matière de publicité et de parrainage (art. 15, al. 1 et 4).

La suppression de toute publicité pour la SSR concernant les médicaments ne convainc pas davantage. La FRP préconise le maintien de la situation actuelle, qui n'a pas donné lieu à des abus. Lorsque l'on consulte les médias électroniques étrangers, français en particulier, on y observe les mêmes principes que ceux qui sont appliqués actuellement en Suisse (pas de médicaments sur ordonnance, mise en garde). Il faudrait donc éviter de se retrouver dans la même situation que les brasseurs suisses face à leurs collègues d'Allemagne.

Aux yeux de la FRP, la publicité pour les boissons à faible teneur d'alcool, notamment la bière, devrait être admise afin de s'opposer à la concurrence venant en particulier d'Allemagne. Il faut mettre fin à la valse-hésitation, d'autant plus que cela n'apportera aucune manne financière, mais permet d'offrir à des annonceurs des canaux bien ciblés. Autre avantage: elle n'obligera

pas les agences de publicité à se tourner vers l'étranger pour diffuser en Suisse.

Sur le plan culturel, s'agissant des interruptions publicitaires, le régime d'interruption – et en particulier le régime plus favorable pour les diffuseurs privés – permettra donc de mieux répondre à la concurrence étrangère. La FRP salue cet assouplissement.

Séparation de l'activité rédactionnelle des activités économiques (Art. 44)

L'identification publicitaire doit se faire aisément et le lecteur, téléspectateur ou auditeur ne doit pas être trompé. Les associations publicitaires financent la Commission suisse pour la loyauté dans la communication commerciale. Au vu du nombre de cas traités chaque année, cette Commission répond largement aux besoins des publicitaires et des lecteurs (crédibilité des messages commerciaux). Donc, parmi les obligations imposées aux diffuseurs qui voudront obtenir un droit d'accès, l'art. 44 al. 3 cite la séparation de l'activité rédactionnelle des activités économiques; la FRP soutient cette politique de transparence. Elle permet aux médias électroniques de gagner en crédibilité.

La FRP souhaite également que les cas puissent être portés devant la Commission pour la loyauté dans la communication commerciale, qui a repris les activités de la Commission suisse pour la transparence dans les médias. Il faudrait alors que cette commission puisse avoir accès aux documents sonores dans des conditions à définir.

Mesures concernant la concentration des médias

Bien que le Rapport explicatif LRTV précise – concernant les dispositions des art. 67 et 68 du projet – qu'il s'agit d'une autre approche que celle découlant de la Loi sur les cartels (Lcart), la FRP est dubitative quant au renforcement de ces articles. Certes, il est juste de vouloir défendre la diversité des opinions et des programmes, mais on voit mal la différence que fait le rapport explicatif (p. 84) entre la Lcart, qui a des objectifs économiques, et cette disposition qui «aspire à une diversité des médias plus étendue».

L'art. 9 Lcart impose la notification à la Commission de la concurrence (ComCo) des opérations de concentration d'entreprises avant leur réalisation; cette obligation est aggravée pour «les entreprises dont l'activité commerciale consiste, en totalité ou en partie, à éditer, produire ou distribuer des journaux ou périodiques, ou à diffuser des programmes au sens de la Loi fédérale du 21 juin 1991 sur la radio et la télévision, en ce sens qu'il sera tenu compte d'un montant équivalant à vingt fois le chiffre d'affaires effectivement réalisé dans ces domaines».

La ComCo examine nécessairement et indirectement le marché de la presse, non seulement sous l'aspect économique mais également sous l'angle du maintien de la diversité d'opinion sur ce marché. Aux yeux de la FRP, il n'existe aucun intérêt prépondérant qui autorise le législateur à déroger au principe de la liberté de presse garanti par la Constitution. La FRP estime que cette disposition est source de confusion et de lenteurs administratives. Elle transgresse également le principe constitutionnel de la liberté de la presse et celui de la liberté contractuelle, s'agissant de l'obligation de collaborer avec d'autres acteurs sur le marché. A bon droit, on peut s'interroger sur les résultats de ce genre de contraintes.

Conclusions

La FRP est favorable à une large ouverture des marchés et l'échelle suisse, mesurée à celle de l'Europe, est bien petite. Elle est également favorable à l'accès aisé, peu contraignant, rapide aux médias écrits ou électroniques pour les publicitaires. Probablement qu'à l'avenir ce point pèsera toujours davantage pour le choix d'un média.

L'aspect concentration des médias démontre le penchant suisse à la culture des nains de jardin: que chacun soit heureux dans son petit coin et surtout qu'il ne fasse pas d'ombre à qui que ce soit. Sur le petit territoire helvétique, la ComCo veille au jardin de chacun.... Cette politique nuit à l'émergence de groupes de médias suisses forts, capables de pratiquer une politique internationale. Car, dans leur sillage, elles entraînent de grandes agences de publicité. Le marché de la publicité s'internationalise: les campagnes publicitaires d'envergure pour l'Europe (et accessoirement pour la Suisse) se décident de plus en plus souvent à Londres, Francfort ou Paris. Il faut non seulement le savoir, mais en tenir compte.