



# Diversité au lieu d'uniformité

**Pour un paysage médiatique libre et  
vivant, base de la démocratie  
directe**

Document de fond de l'Union démocratique du centre (UDC) sur la politique médiatique

## Table des matières

<b>1. Bref aperçu .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Diversité médiatique – base de la démocratie directe .....</b>	<b>2</b>
<b>3. Paysage médiatique suisse .....</b>	<b>5</b>
3.1. Presse écrite .....	5
3.2. Radio .....	8
3.3. Télévision.....	10
3.4. Médias en ligne et médias sociaux.....	13
3.5. Agences de presse .....	14
<b>4. Le mandat de «service public» donné par l'Etat .....</b>	<b>15</b>
4.1. Le mandat de la SSR.....	16
4.2. Le mandat de Swisscom SA .....	17
4.3. Le mandat de la Poste Suisse SA.....	19
<b>5. Conditions du marché hostiles à la concurrence .....</b>	<b>21</b>
5.1. Des entreprises étatiques dominantes donnent le ton .....	21
5.1.1. Distorsions de la concurrence et surréglementation .....	22
5.1.2. Accès difficile au marché pour les médias privés .....	24
5.1.3. Admeira: distorsion de la concurrence autorisée par l'Etat .....	25
5.2. Gestion étatique des marchés.....	26
5.2.1. Impôts redevances et subventions .....	26
5.2.2. Mandats de prestations et concessions.....	28
5.3. Problématique encouragement des médias .....	28
5.3.1. Presse écrite: conservation des structures à n'importe quel prix? .....	29
5.3.2. Médias électroniques: dépendance croissante de l'Etat .....	29
5.3.3. Projet d'encouragement public des médias en ligne.....	30
5.4. Liberté publicitaire et interdictions publicitaires.....	31
<b>6. Futurs défis.....</b>	<b>32</b>
6.1. Liberté du réseau .....	32
6.2. Intégralité du signal .....	33
6.3. Protection des données .....	35
6.4. Droit d'auteur .....	36
<b>7. Exigences de l'UDC .....</b>	<b>37</b>

## 1. Bref aperçu

Le paysage médiatique suisse a subi des changements massifs durant les 40 années écoulées. Grâce au rapide progrès technologique, les médias électriques jouent un rôle de plus en plus important. Dans un premier temps, la naissance de chaînes de radio et de télévision locales et régionales a augmenté la diversité médiatique. Puis est venu internet qui, depuis une vingtaine d'années, a provoqué une forte évolution des habitudes d'utilisation des consommateurs de médias. Google, Facebook, Twitter, Instagram, Skype, YouTube etc., l'utilisation de smartphones et d'ordinateurs en forme de tablettes ainsi que des applis proposées pour toutes les situations de la vie ont considérablement modifié le paysage médiatique – sans aucune intervention de la politique. Grâce à la numérisation les consommateurs profitent d'une diversité médiatique jamais vue jusqu'ici.

Le changement structurel de la branche médiatique se poursuivra durant les années à venir. Alors que le produit des annonces publicitaires et des abonnements des journaux baisse, les dépenses publicitaires sont de plus en plus déviées dans le secteur en ligne<sup>1</sup>. Aujourd'hui, internet est au premier rang dans le classement selon la durée d'utilisation quotidienne, suivi par la radio, la télévision et les journaux.

Cette nouvelle diversité technologique exigerait en fait des conditions-cadres libérales. Or, la politique régule de plus en plus intensément dans le domaine médiatique. Les prescriptions légales se multiplient; les redevances de réception augmentent depuis de nombreuses années et viennent même d'être transformées en impôt sur les médias. Les entreprises contrôlées par l'Etat, soit la SSR, Swisscom et la Poste, entravent, voire empêchent l'accès des acteurs privés au marché en s'installant sans cesse dans de nouveaux secteurs. Conséquence: des distorsions croissantes du marché.

Au lieu de déréguler, le Conseil fédéral et le Parlement tentent de renforcer le soutien financier de l'Etat à la branche médiatique. On envisage même d'encourager financièrement les médias en ligne<sup>2</sup>, ce qui est un non-sens politique complet. Les changements qui se produisent dans le paysage médiatique suisse indiquent clairement que l'encouragement étatique doit être réduit et non pas augmenté.

C'est devant cet arrière-plan que ce document stratégique a été rédigé. Il s'agit de consolider les principes de l'UDC en politique des médias, de préciser les tâches que la SSR, la Poste et Swisscom doivent assumer dans le cadre du «service public» et de définir les domaines à réserver à la libre concurrence, donc aux acteurs privés (note du traducteur: l'expression française «service public» est également utilisée en allemand comme synonyme de "Grundversorgung", soit "approvisionnement (médiatique) de base").

## 2. Diversité médiatique – base de la démocratie

Le **libre échange des opinions** est une valeur fondamentale dans une démocratie moderne et vivante. La Constitution fédérale suisse garantit la **liberté d'opinion et d'information** (art. 16 cst.), la **liberté des médias** (art. 17 cst.), mais aussi la **liberté économique** (art. 27 cst.). Associée à la liberté linguistique, la liberté artistique ainsi qu'à la liberté de se réunir et de

---

<sup>1</sup> Rapport d'analyse du Conseil fédéral de la définition et des prestations du «service public» de la SSR compte tenu de la position et de la fonction des médias électroniques privés, 17 juin 2016. p. 21 ss.

<sup>2</sup> Médias de «service public» en Suisse, contributions à la discussion et idées de conception, rapport de la Commission fédérale des médias du 11 décembre 2015, p. 1.

s'associer, la liberté d'opinion, d'information et des médias garantit la **liberté de la communication sociale**<sup>3</sup>, une condition indispensable au fonctionnement de la démocratie.

La **liberté des médias** comprend la liberté de la presse écrite ainsi que de la radio et de la télévision<sup>4</sup>. Elle garantit une **sphère protégée contre les interventions de l'Etat**: il est permis d'exprimer et de diffuser sa propre opinion à l'abri des influences de l'Etat.

**L'indépendance des médias des influences de l'Etat et des fonds publics est une condition élémentaire de la démocratie. Les droits de la liberté stipulés dans la Constitution fédérale protègent les citoyens et les entreprises contre les influences de l'Etat.**

Dans un ancien arrêt, le Tribunal fédéral suisse a décrit en détail la fonction importante des médias: c'est une tâche particulière de la presse, relevait la Cour suprême du pays, que "de porter à la connaissance du lecteur certains faits intéressant la collectivité, de l'informer sur des événements politiques, économiques, d'intérêt général, littéraires et artistiques, de provoquer un échange public d'opinions sur des questions d'intérêt général, d'œuvrer de quelle que manière que ce soit à la solution pratique d'un problème préoccupant le public, d'exiger des renseignements sur l'administration de l'Etat et notamment sur l'utilisation des fonds publics, de mettre au jour d'éventuels abus dans la collectivité, etc." (traduction de l'allemand)<sup>5</sup>.

La radio et la télévision sont devenues au fil des décennies passées des **facteurs importants de la formation de l'opinion publique** alors que les canaux d'information traditionnels comme les quotidiens ont perdu de leur importance. L'arrivée et le développement d'internet a provoqué un rapprochement des médias ("convergence médiatique"). Grâce à la multiplication des offres sur internet et aux **nouvelles possibilités** de la télévision différée, les consommateurs ont une **liberté de choix** toujours plus grande quant à l'heure à laquelle ils veulent voir une émission. L'utilisation est de moins en moins linéaire.

C'est une erreur de fond de vouloir freiner ou stopper ce **changement structurel dans le domaine médiatique** moyennant des subventions et des contributions d'encouragement – du point de vue économique comme de celui de la démocratie. Les **contributions publiques** provoquent toujours des **dépendances** et, finalement, une **baisse de la diversité médiatique**.

Le paysage médiatique a constamment évolué au fil des siècles. Les médias ont non seulement joué un rôle fondamental pour la cohésion démocratique, c'est-à-dire le développement de la démocratie, mais ils ont aussi revêtu une grande importance stratégique en termes militaires<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> Ulrich Häfelin/Walter Haller/Helen Keller, Schweizerisches Bundesstaatsrecht, 8<sup>e</sup> édition, Zurich 2012, p. 146; René Rhinow/Markus Schefer, Schweizerisches Verfassungsrecht, 2<sup>e</sup> édition, Bâle 2009, p. 301 ss.

<sup>4</sup> Dans l'ancienne Constitution fédérale de 1848 il était encore question de la "liberté de la presse". Depuis, le paysage médiatique a fortement évolué, la presse écrite étant relativisée dans son rôle par l'arrivée en force des médias électroniques. Voilà pourquoi on parle aujourd'hui de la "liberté des médias" qui, à côté de la presse traditionnelle, comprend aussi les autres médias (René Rhinow/Markus Schefer, Schweizerisches Verfassungsrecht, 2<sup>e</sup> édition, Bâle 2009, p. 313).

<sup>5</sup> ATF 37 I 388.

<sup>6</sup> Cf. par exemple le développement des journaux durant la Guerre de Trente Ans (1618-1648) ou le développement de la radiotélégraphie et de la radio pendant la Première Guerre mondiale (1914-1918).

Wolfgang Riepl, alors rédacteur en chef de la "Nürnberger Zeitung", a traité en 1913 déjà la question des changements structurels dans le domaine médiatique:

*"Nonobstant tous ces changements, il faut bien constater qu'à côté des moyens, méthodes et formes hautement développés du trafic d'informations dans les Etats cultivés, les formes originales les plus simples sont toujours en usage dans diverses civilisations primitives. (...) D'un autre côté, il s'avère que le développement du domaine des informations obéit au principe selon lequel les moyens, formes et méthodes les plus simples, lorsqu'ils se sont établis et ont été jugés utiles, ne seront jamais complètement et durablement remplacés et mis hors d'usage par les moyens les plus développés, mais qu'ils se maintiennent parallèlement aux seconds tout en devant se chercher d'autres tâches et domaines d'application"<sup>7</sup>.*

Ladite "loi de Riepl" est confirmée par la coexistence des médias: l'invention du téléphone n'a pas éliminé le courrier postal; les journaux ont conservé leur public, donc leur droit d'exister, après l'avènement de la radio, de la télévision et d'internet. Mais il existe aussi des changements qui contredisent la théorie de Riepl: les messagers, les hérauts ou les télégraphes ont définitivement disparu, tout comme des systèmes comme vidéotex et minitel.

Le **rapide progrès technique** et les nombreuses possibilités qui en découlent pour diffuser rapidement et à faible coût des productions auprès d'un large public rendent le domaine médiatique **fort intéressant pour les entreprises**. Le secteur des **médias électroniques** est d'une importance capitale pour l'économie. La transmission ciblée de **messages publicitaires**, mais aussi l'**offre de services de toutes sortes** ont atteint une nouvelle dimension. Ce secteur ne cesse de croître grâce aux technologies et offres nouvelles comme Facebook, Twitter, WhatsApp, Threema, Instagram, Youtube, Netflix ou Skype ou aux fournisseurs de programmes télévisés via internet comme Wilmaa, Zattoo und Teleboy. La **convergence des médias**, donc l'intégration de la télécommunication, d'internet et d'autres médias, offre une foule de nouvelles chances.

A côté des droits fondamentaux de la communication, la **liberté économique** (art. 27 cst.) joue un rôle important dans le domaine médiatique: ce droit fondamental, mais aussi d'autres dispositions constitutionnelles touchant à l'économie (art. 94 ss. cst.) reflètent la décision du constituant de mettre en place un **régime médiatique et de communication ouvert en termes de société, d'économie et de technologie**. Ce choix souligne l'importance de l'indépendance des médias par rapport aux autorités et aux fonds publics non seulement pour la démocratie, mais aussi pour l'économie en général. Ce point est également souligné par la Commission de la concurrence dans sa prise de position concernant le rapport gouvernemental sur le «service public»: "Il en résulte cependant aussi les limites d'une offre financée par l'Etat conformément aux dispositions économiques de la Constitution fédérale en ce sens qu'il faut par principe laisser jouer les forces du marché alors que les interventions de l'Etat ne sont justifiables que dans la mesure où elles sont effectivement nécessaires à la réalisation de l'objectif fixé"<sup>8</sup> (traduction de l'allemand).

D'un point de vue démocratique, les **médias sociaux** ont joué un rôle de plus en plus important: grâce à la possibilité de diffuser gratuitement ses **propres contenus** ("user generated content"), le débat démocratique s'est incontestablement enrichi et la participation politique a été facilitée<sup>9</sup>.

**Une concurrence réelle, une définition étroite du «service public» ainsi que des conditions-cadres libérales et le libre accès des acteurs privés au marché constituent la base d'une politique médiatique libérale.**

---

<sup>7</sup> Wolfgang Riepl, Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer, dissertation, Leipzig 1913.

<sup>8</sup> Prise de position de la Commission de la concurrence concernant le rapport "Service public" du Conseil fédéral du 13 mai 2016, p. 2.

<sup>9</sup> Voir aussi Peter Hettich/Mark Schelker, Medien im digitalen Zeitalter, Zurich/St-Gall 2016, p. 93 s.

### 3. Paysage médiatique suisse

#### 3.1. Presse écrite

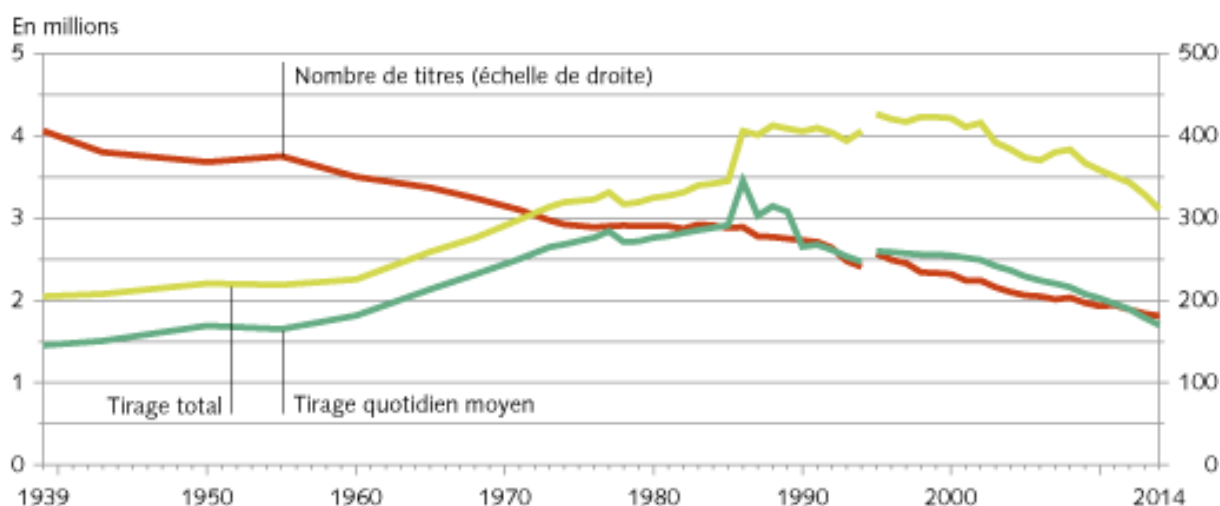
La presse écrite **évolue constamment** depuis plusieurs décennies. Les journaux en tant que supports d'informations sont aujourd'hui en concurrence directe avec la radio, la télévision et internet. Il existe en outre une **compétition économique entre les journaux achetés ou abonnés et diverses feuilles gratuites** qui se sont établies ces dernières années, parfois avec un succès considérable<sup>10</sup>.

Depuis **l'invention de l'imprimerie** par Johannes Gutenberg au 15<sup>e</sup> siècle et depuis **l'arrivée des journaux** et le développement du **service postal** au 17<sup>e</sup> siècle, la presse écrite a dû constamment relever de nouveaux défis. Le développement de la **radiocommunication et de la radio** dans les années 1920 ainsi que la mise en service du premier émetteur de télévision dans les années 1930 ont sans doute porté un coup à la presse écrite.<sup>11</sup>

Le **tirage global** et le tirage moyen quotidien des journaux suisses ont continuellement augmenté **jusqu'en 1986**. Depuis, le tirage moyen quotidien diminue. Le tirage global est resté stable à un haut niveau jusqu'en 2003, mais depuis on enregistre une nette tendance à la baisse<sup>12</sup>.

#### Les médias imprimés

##### Journaux payants: nombre de titres et du tirage<sup>1</sup>



1 Ne sont pas compris les journaux gratuits, les feuilles d'annonces officielles et les journaux spécialisés.

Source: Association des médias suisses, REMP

© OFS, Neuchâtel 2015

Ce graphique illustre de manière frappante la **disparition de journaux depuis 1939** (courbe rouge).

Alors que les **grands quotidiens** à rayonnement interrégional sont confrontés à une forte baisse du tirage, la situation est un peu plus stable pour les **publications locales ou régionales**.

<sup>10</sup> Le journal gratuit des pendulaires "20 minutes" a pris en automne 2004 la place du quotidien "Blick" comme quotidien suisse au plus fort tirage.

<sup>11</sup> Cf. à ce sujet notamment Peter Nobel/Rolf H. Weber, *Medienrecht*, 3<sup>e</sup> édition, Berne 2007, p. 11 ss.

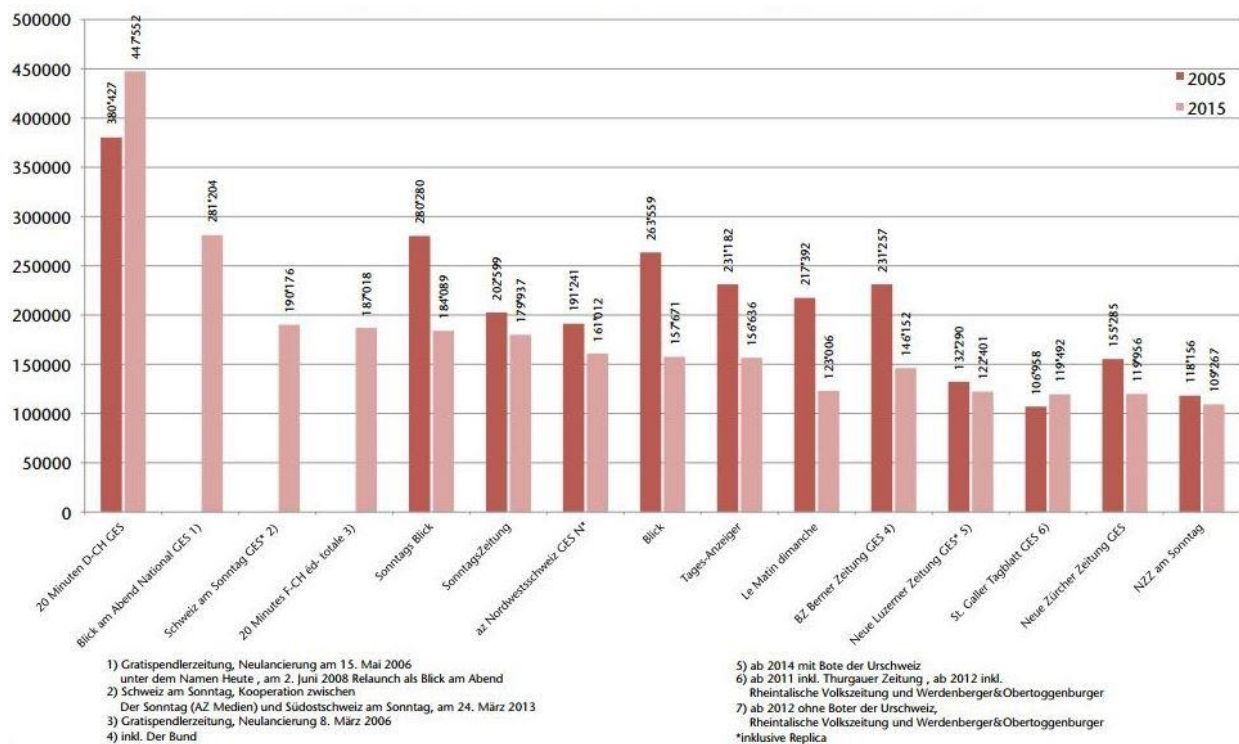
<sup>12</sup> Office fédéral de la statistique, chiffres-clés 2015, à consulter à l'adresse:

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/03/key/ind16.indicator.16010201.160201.html>

Les **journaux d'association** se trouvent dans une situation particulière. Les associations travaillant généralement avec des **budgets modestes**, **internet** leur offre un canal de communication simple et bon marché, si bien qu'il remplace de plus en plus les publications imprimées.

**L'arrivée d'internet** a placé surtout les journaux abonnés dans une situation difficile: d'une part, cette technologie leur offre la possibilité d'atteindre un large public avec leur production rédactionnelle via leurs **propres portails internet** et de faire connaître le nom de la publication; d'autre part, les lecteurs partent désormais du principe que ces contenus peuvent être consultés **gratuitement**. On a ainsi créé une véritable "culture de la gratuité"<sup>13</sup>. Il s'agit là peut-être d'une erreur économique des maisons d'édition.

### Evolution des tirages des 15 plus grands journaux 2005-2015



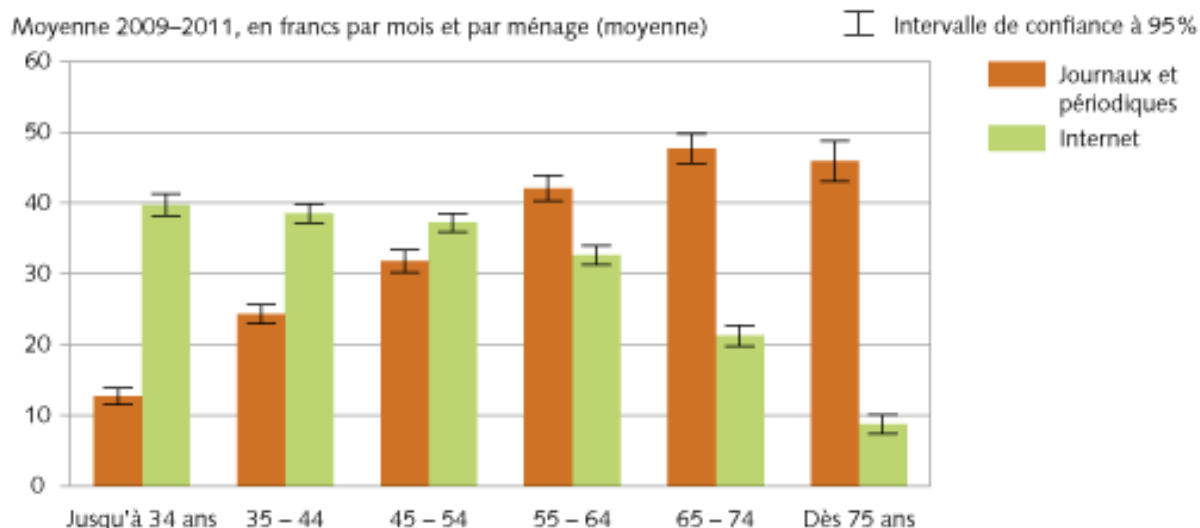
Graphique: Association Medias Suisses

Il est normal que la disponibilité à conclure un abonnement diminue à une époque où les dernières nouvelles peuvent être consultées gratuitement sur internet.

<sup>13</sup> Encouragement des médias: point de la situation et recommandations pour l'avenir, rapport de la Commission fédérale des médias du 5 septembre 2014, p. 6

## Aspects économiques des médias

### Dépenses des ménages pour les journaux et périodiques ainsi que pour l'internet selon l'âge de la personne de référence



Source: OFS – Enquête sur le budget des ménages (EBM)

© OFS, Neuchâtel 2014

La **concentration dans le secteur de la presse écrite** est une conséquence de ces développements. Alors qu'on comptait encore en 1986 en Suisse 289 quotidiens avec un tirage journalier de 3,45 millions d'exemplaires, il n'en existait plus que 181 en 2014 avec un tirage global de 1,699 million d'exemplaires<sup>14</sup>.

Face à cette **situation difficile** pour la presse écrite, de nombreux politiciens ont jugé nécessaire une intervention de l'Etat et le versement de **subventions** pour donner un coup de pouce à des maisons d'édition en perte. Ce qui de toute évidence est une faute politique capitale. L'attitude de diverses entreprises médiatiques, qui se sont écartées de l'économie de marché libre sous le prétexte de sauvegarder un "capital de confiance" et un "rôle social important", n'est pas acceptable.

**Ce n'est pas la tâche de la politique de stopper ou de freiner par des contributions financières les changements structurels dans le secteur de la presse écrite. Comme d'autres entreprises, celles du domaine de la presse doivent s'établir sur le marché libre. Une entreprise en concurrence avec d'autres doit admettre le risque d'échouer et de disparaître.**

En revanche, il appartient au législateur de créer des **conditions-cadres optimales** permettant aux maisons d'édition et entreprises médiatiques de produire avantagusement leurs publications imprimées et de les distribuer en faisant un bénéfice.

<sup>14</sup> Office fédéral de la statistique, tableau Excel: Presse écrite: développement du nombre de titres et du tirage des journaux achetés, <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/03/key/ind16.Document.21714.xls>



## 3.2. Radio

Nouvelles au petit-déjeuner, distraction au bureau et durant les loisirs ou informations routières le soir en rentrant chez soi: la radio nous accompagne toute la journée. Rien d'étonnant dans ces conditions à ce que **87,7% des Suissesses et des Suisses** écoutent la radio au moins une fois par jour en moyenne<sup>15</sup>. Au total, la radio est enclenchée en moyenne près de **deux heures par jour** et par personne. Un paysage radiophonique extrêmement varié s'est développé en Suisse près de cent ans après le début de l'histoire de la radiodiffusion.

Bien que jusqu'à 200 programmes radiophoniques soient disponibles sur les réseaux câblés, la radio est principalement reçue par diffusion hertzienne terrestre. Selon le rapport final de la société AG DigiMig seuls 10 à 30% des ménages utilisent le réseau câblé<sup>16</sup>.

### Monopole de fait de la SSR

Depuis les années quatre-vingt, un nombre croissant de **stations de radio privées** se sont établies en Suisse, notamment au niveau local et régional. La réaction logique à ce développement de nouvelles stations et à cette augmentation de la diversité radiophonique eût été de restreindre l'offre de la SSR financée via les redevances. Or, c'est juste l'inverse qui s'est produit: la SSR a réagi en mettant en place de **nouvelles chaînes financées par les redevances** pour concurrencer les productions privées dont le succès allait croissant. Réagissant au **développement des radios locales**, la SSR a immédiatement lancé DRS 3 ainsi que diverses chaînes spécialisées. Radio 105 a été suivie par Radio Virus et Radio Eviva a trouvé un pendant dans ce qui s'appelait alors "Musikwelle 531", également une chaîne financée par l'Etat. Radio Swiss Classic était également une réaction directe à une initiative privée, si bien que la SSR exploite aujourd'hui 17 chaînes de radio. **Il ne s'agit là de toute évidence plus d'un «service public» dans le sens d'une desserte de base, mais il faut bien parler d'une desserte complète financée par la redevance.**

Les **programmes SRG/SSR** occupent aujourd'hui une **part de marché de près de 65%** avec une légère tendance à la baisse alors que les radios privées arrivent à quelque 30% depuis 2007 avec une légère tendance à la hausse. La part des radios étrangères est d'environ 5%, soit la moitié moins qu'en 2001<sup>17</sup>.

---

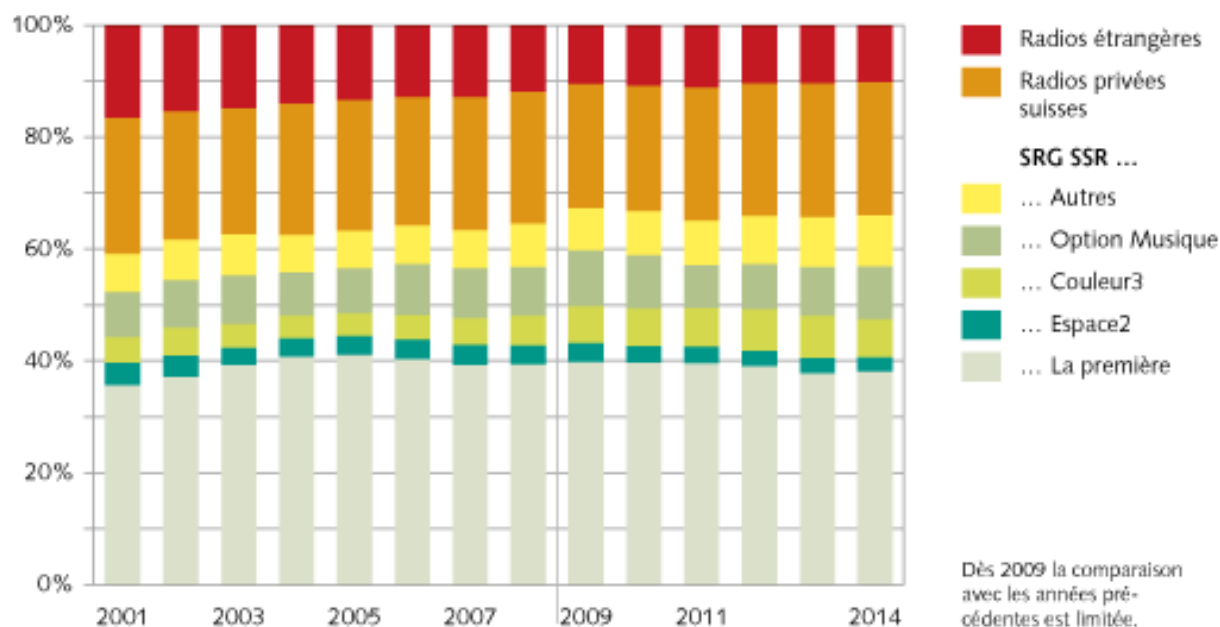
<sup>15</sup> Mediapulse Radiopanel, 1<sup>er</sup> semestre 2016, <https://www.mediapulse.ch/fr/radio/publications/chiffres-semestriels.html>

<sup>16</sup> Rapport final du groupe de travail "Digitale Migration" du 1<sup>er</sup> décembre 2014 2014, chap. 3.3.6, S. 58., peut être consulté à l'adresse <http://docplayer.org/8676106-Von-ukw-zu-dab-schlussbericht-der-arbeitsgruppe-digitale-migration.html>

<sup>17</sup> Office fédéral de la statistique, taux d'écoute de la radio en fonction des stations <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/03/key/ind16.indicator.16010304.160105.html>

Ces chiffres confirment clairement les **conditions-cadres hostiles à la concurrence qui règnent sur ce marché**<sup>18</sup>.

## Radio Parts de marché des principales chaînes en Suisse romande



Source: Mediapulse SA

© OFS, Neuchâtel 2015

En Suisse romande, les programmes SRG/SSR réalisent une part au marché de 66% avec une légère tendance à la baisse alors qu'en Suisse italienne ce taux atteint même près de 80%.

L'art. 3 LRTV impose aux producteurs suisses de programmes de radio et de télévision une **obligation d'annoncer ou de concession**. Alors que la SSR dispose d'une concession spéciale valable au niveau national<sup>19</sup>, la Confédération peut aussi attribuer des **concessions à des producteurs privés**<sup>20</sup> qui peuvent réclamer des parts au produit de la redevance s'ils remplissent certaines concessions. Les chaînes concessionnaires recevant une part du produit de la redevance se voient attribuer une **zone d'émission** et doivent remplir un **mandat programmatique**<sup>21</sup>. Les articles 33 ss. LRTV règlent les concessions assorties d'un mandat de prestations et d'une part à la redevance, les art. 43 ss. décrivent les concessions comprenant un mandat de prestations sans part au produit de la redevance.

<sup>18</sup> Dans ce contexte il faut également mentionner la limitation à au maximum deux concessions de radio et deux concessions de télévision par entreprise médiatique. Cette réglementation renforce une fois de plus la position de la SSR et ne contribue pas, comme on l'a prétendu, à la diversité médiatique. Il faudra donc la remettre en question.

<sup>19</sup> Cf. art. 25 LRTV et la concession SSR. La concession actuelle du 28 novembre 2007 vaut jusqu'au 31 décembre 2017.

<sup>20</sup> Contrairement à la SSR qui a un droit légalement fondé à une concession (art. 25 al. 1 LRTV), les chaînes privées doivent intervenir à intervalles réguliers auprès de l'OFCOM pour prolonger leur concession.

<sup>21</sup> Selon l'art. 39 al. 1 LRTV, le Conseil fédéral définit le nombre et l'extension des zones desservies après consultation de la Commission fédérale des médias. L'art. 41 LRTV règle les obligations, soit le mandat de prestations programmatiques.

### Nouveaux canaux de diffusion: DAB+ et radio internet

Le nombre limité de fréquences en Suisse provoque des goulets d'étranglement. Cette situation, mais aussi le fait que les chaînes de la SSR occupent la **grande majorité des fréquences**, provoque régulièrement des discussions. Sur les 1572 fréquences disponibles au total, 70,2% sont occupées par les SSR alors que les stations privées doivent se répartir les 29,8% de fréquences restantes<sup>22</sup>.

Depuis que la radio peut être diffusée via **internet**, l'offre radiophonique s'est fortement étoffée<sup>23</sup>. Grâce aux producteurs de services pour des plateformes de diffusion sur internet (par ex., tunein.com) les besoins d'investissement des producteurs de programmes radiophoniques baissent. Il est aujourd'hui possible de diffuser sur internet des programmes individuels sans contribution notable aux frais fixes. Malgré cette **entrée facilitée sur le marché** pour les producteurs de programmes, la radio internet n'a guère modifié les structures du marché. Pourtant, **la consommation de radios internet augmente de manière sensible**. Alors que les radios internet atteignaient en 2011 une pénétration journalière de 6%<sup>24</sup>, cette proportion a atteint 25% en 2015<sup>25</sup>.

A côté d'internet le système **Digital Audio Broadcasting (DAB+)**, un standard de diffusion numérique pour la réception radio terrestre, se développe constamment. La technologie DAB permet la diffusion d'un **nombre beaucoup plus important de programmes** sans bruit de fond. Il y a quinze ans on ne savait pas encore quelle technologie allait finir par s'imposer. Aujourd'hui, la Suisse fait partie des pays leaders en termes de radiodiffusion DAB. La branche a l'intention de supprimer d'ici à **2024** la radiodiffusion terrestre par OUC.

La numérisation de la radio offre une solution extrêmement utile à la **pénurie de fréquences** OUC et accroît la **diversité radiophonique**<sup>26</sup>.

### 3.3. Télévision

Si la radiodiffusion a été fortement réglementée à ses débuts par les autorités, c'est principalement pour des raisons militaires: le développement de la radio est étroitement lié au perfectionnement de la radiocommunication durant la Première Guerre mondiale. La première retransmission télévisée en direct a eu lieu en 1936 dans le cadre des Jeux olympiques de Berlin. Durant la Deuxième Guerre mondiale, la SSR était un facteur important de la **défense nationale spirituelle**<sup>27</sup>.

Pendant les décennies suivantes, l'Etat a beaucoup investi dans l'extension de l'infrastructure télévisuelle. La SSR et les PTT occupaient une position de monopole incontestée. La SSR a le droit de faire de la **publicité à la télévision** depuis 1961. Pour faciliter cette décision, l'association des éditeurs de journaux a bénéficié d'une participation aux recettes publicitaires.

---

<sup>22</sup> Jürg Bachmann/Hanspeter Kaspar, Vertane Chancen – aber auch Erfolge, dans: Goldbach Media Gruppe (ed.), Die privaten elektronischen Medien der Schweiz - eine Standortbestimmung, Küssnacht 2006, p. 20 s. Il y a dix ans, la radio alémanique DRS 1 (aujourd'hui SRF 1) occupait à elle seule près de 45% des fréquences, soit plus d'un tiers de plus que tous les programmes radio privés réunis.

<sup>23</sup> Cette offre est complétée par des médiathèques (par ex., Spotify ou Apple Music) qui permettent aux auditeurs de se composer leur propre programme.

<sup>24</sup> Mediapulse (Hg.), Kommt das herkömmliche Radio durch das Webradio in Bedrängnis?, Bericht zur Mediapulse Webradiostudie 2011, Berne 2011, p. 10.

<sup>25</sup> Rapport d'analyse du Conseil fédéral de la définition et des prestations du «service public» de la SSR compte tenu de la position et de la fonction des médias électroniques privés, 17 juin 2016, p. 102.

<sup>26</sup> Informations supplémentaires: [www.digiradio.ch](http://www.digiradio.ch) et [www.dab-swiss.ch](http://www.dab-swiss.ch).

<sup>27</sup> Cf. à ce sujet (en remplacement de beaucoup d'autres) Peter Hettich/Mark Schelker, Medien im digitalen Zeitalter, Zürich/St-Gall 2016, p. 8 ss. ainsi que Peter Nobel/Rolf H. Weber, Medienrecht, 3<sup>e</sup> édition, p. 13 s.

Il a fallu attendre le développement technologique des années suivant 1970 pour, d'une part, assurer une **couverture nationale**, d'autre part, pour mettre également en service des **stations privées** (notamment dans le domaine radiophonique). Au début des années quatre-vingt, seules une douzaine de régions de montagne peu habitées étaient encore privées de la réception des programmes nationaux de télévision. L'actuel article 93 a donc été ajouté à la Constitution fédérale pour garantir la desserte de toute la population du pays par les programmes de la SSR. Les chaînes de télévision privées étaient rares à l'époque et la réception de stations étrangères exigeait des investissements importants.

Le développement technologique de ces trente dernières années a une fois de plus bouleversé la situation: aujourd'hui, quasiment chaque village de montagne dispose non seulement de la téléphonie mobile et de la réception internet, mais ses habitants peuvent aussi recevoir toute une gamme de chaînes suisses et étrangères. La TV internet est arrivée dans toute la Suisse, ce qui était inimaginable il y a trente ans.

### **Mauvaises conditions-cadres pour les chaînes privées en Suisse**

L'actuelle **diversité des chaînes de télévision** dans les pays européens s'explique non seulement par le développement technologique, mais aussi par la dérégulation du marché de la télévision dans les années quatre-vingt. La Suisse n'a suivi qu'à contrecœur ce développement, d'où la situation difficile dans laquelle se trouvent les chaînes de télévision privées dans ce pays.

Le domaine de la télévision suisse ne connaît à ce jour **pas une véritable situation de concurrence** telle qu'elle s'est développée dans les pays voisins. Les raisons en sont notamment **politiques**. En 1993 plusieurs éditeurs de journaux ont déposé en coopération avec Medien Z Holding une demande au Conseil fédéral: ces partenaires souhaitaient développer en collaboration avec la chaîne privée RTL une **fenêtre de programme suisse**<sup>28</sup>. Le refus du Conseil fédéral a fait perdre à l'économie suisse un volume d'affaires estimé à environ un milliard de francs alors que la SSR et le groupe Ringier, qui ne participait pas au projet, ont pu profiter de la situation et bénéficier de la protection du gouvernement.

Les consommateurs profitent de la **diffusion de chaînes étrangères** qui leur offre un **large éventail de programmes** (Rai1, Canale 5, M6, TF1, RTL, Sat.1, ORF, ARD, ZDF, etc.). Alors qu'à l'époque les **fenêtres de programmes suisses** étaient interdites, des fenêtres publicitaires suisses dans des programmes de chaînes privées étrangères permettent de créer des **plus-values économiques locales**, la publicité étrangère étant remplacée par de la publicité suisse<sup>29</sup>. Ainsi, les téléspectateurs suisses peuvent voir de la publicité pour des produits disponibles en Suisse. Grâce à ces fenêtres publicitaires, des recettes d'environ 100 millions de francs par an restent en Suisse.

En Suisse italienne chaque personne consomme en moyenne jusqu'à trois heures (182 minutes) de programmes télévisés par jour. Ce chiffre est de 131 minutes en Suisse alémanique et de 153 minutes en Suisse romande<sup>30</sup>. La TV atteint une pénétration journalière de 66,9% en Suisse alémanique, de 68,3% en Suisse romande et de 77,8% en Suisse italienne.

---

<sup>28</sup> Cf. à ce sujet l'article de Peter Keller, "TV-Monokultur Schweiz", dans: Weltwoche 13/2009, [http://www.weltwoche.ch/ausgaben/2009\\_13/artikel/artikel-2009-13-wirtschaft-tv-monokultur-schweiz.html](http://www.weltwoche.ch/ausgaben/2009_13/artikel/artikel-2009-13-wirtschaft-tv-monokultur-schweiz.html)

<sup>29</sup> Dans son rapport sur le «service public», le Conseil fédéral parle systématiquement de "fenêtres publicitaires de chaînes de télévision privées étrangères" qui diffusent des émissions publicitaires depuis les pays voisins, mais qui s'adressent spécifiquement au public suisse. Conséquence de la convention européenne sur le télévision transfrontalière, il n'est pas nécessaire de demander une autorisation pour ces émissions (cf. rapport du Conseil fédéral sur l'examen de la définition et des prestations du «service public» de la SSR en tenant compte des médias électroniques privés du 17 juin 2016, p. 39). Le Conseil fédéral omet sciemment de préciser que des fenêtres publicitaires suisses sont le résultat de coopérations et qu'une bonne moitié des recettes reste en Suisse et y finance des douzaines d'emplois auprès des vendeurs, des agences et des clients publicitaires.

<sup>30</sup> Chiffres du 1<sup>er</sup> semestre 2016 de Mediapulse, à consulter sur [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch).

## Diffusion par câble dominante

Contrairement à la radio, la télévision est avant tout diffusée par câble. Aujourd'hui 2,5 millions de ménages suisses possèdent un raccordement par câble<sup>31</sup>. A ce chiffre il faut ajouter 1,33 million de ménages qui reçoivent les programmes télévisés via le raccordement téléphonique Swisscom (TV internet)<sup>32</sup> et env. 134 000 abonnés à la TV internet de Sunrise<sup>33</sup>. En 2015, seuls environ deux pour-cent des ménages suisses étaient desservis par des programmes de télévision DVB-T (Digital Video Broadcasting Terrestrial). La diffusion par satellite joue également un rôle secondaire.

Il existe en plus un nombre croissant de plateformes qui forment des bouquets de programmes télévisés et les proposent sur internet en stream direct ou en stream différé. Parmi ces services "**over-the-top**" (services OTT) on compte en Suisse par exemple Zattoo, Wilmaa ou Teleboy. Ils sont disponibles sous forme d'applis gratuites pour PC, smartphones ou tablettes, le plus souvent en qualité HD, et contre paiement pour les téléviseurs usuels et peuvent être directement appelés sur l'écran si le téléviseur est relié à internet.

## Télévision en différé

La disponibilité croissante de larges bandes passantes facilite la consommation de programmes en fonction des horaires personnels durant la journée. En 2015 au moins la moitié des téléspectateurs ont regardé au moins une fois par semaine une émission télévisée différée. Par rapport à l'année précédente, la consommation de programmes télévisés en différé a progressé de 5% dans les deux régions linguistiques<sup>34</sup>. Cette tendance se poursuivra sans doute. Cet avantage pour les consommateurs se transforme en inconvénient pour les diffuseurs, car l'intégralité du signal n'est plus protégée. Des diffuseurs (par ex., Swisscom) peuvent diffuser des chaînes sans leur demander leur avis et proposer ces programmes en différé. Dans la plupart des autres pays, les stations de télévision concluent des accords avec les diffuseurs. Il n'est pas non plus possible à l'étranger de **sauter les séquences publicitaires**. Cette possibilité fort agréable pour les consommateurs est cependant la cause d'un avenir financièrement incertain pour les producteurs de programmes de télévision. Les clients publicitaires n'acceptent évidemment de payer pour leurs spots que si ceux-ci sont effectivement vus par les consommateurs. Il existe donc un rapport direct entre la question de l'intégralité du signal et le besoin d'une diversité médiatique aussi grande que possible.

## Faibles coûts et programmes créatifs

La numérisation a **réduit encore une fois le coût de la télévision**. Des chaînes de télévision nouvelles font la preuve qu'il est possible de réaliser des programmes à succès à des coûts abordables. Malheureusement, un nombre croissant de chaînes privées se servent, elles aussi, dans le pot des redevances et deviennent ainsi dépendantes de l'Etat.

---

<sup>31</sup> Suissedigital <http://www.suissedigital.ch/fr/reseaux-suisse/offres-reseau/television/>

<sup>32</sup> Chiffres-clés de Swisscom 2015: <https://www.swisscom.ch/fr/about/investisseurs/resultats/chiffres-cles.html>

<sup>33</sup> Chiffres-clés de Sunrise 2015: <https://www.sunrise.ch/de/geschaeftsbericht/2015/kennzahlen.html>

<sup>34</sup> Rapport d'analyse du Conseil fédéral de la définition et des prestations du «service public» de la SSR compte tenu de la position et de la fonction des médias électroniques privés, 17 juin 2016. p. 16.

### 3.4. Médias en ligne

88% de la population de plus de 14 ans ont indiqué d'avril à septembre 2015 avoir utilisé internet au moins une fois durant les six mois écoulés. La proportion d'utilisateurs réguliers, donc de personnes se connectant avec internet tous les jours ou plusieurs fois par semaine, était de 83,4% durant cette même période<sup>35</sup>.

Grâce aux **smartphones** et à d'autres **terminaux portables capables de se connecter avec internet**, il est possible presque partout de naviguer sur le réseau, de vérifier la messagerie de courriel ou encore faire des achats en ligne. En Suisse, 60% de la population naviguent avec un tel appareil sur internet. Les tablettes jouissent eux aussi d'un succès croissant: le nombre d'utilisateurs de ce type de terminal a passé de 1,9 million il y a deux ans à quelque 2,6 millions aujourd'hui, ce qui fait 40% de la population concernée. Fin 2015, 61% des visiteurs de sites internet y ont accédé moyennant un terminal mobile (par ex., un smartphone, une tablette, etc.)<sup>36</sup>.

Les portails en ligne les plus utilisés de Suisse (Unique User par mois / état à fin 2015 <sup>37</sup> )					
Suisse alémanique		Suisse romande		Suisse italienne	
20 Minuten	2'085'000	rts.ch	607'000	tio.ch	132'000
Blick Online	2'002'000	LeMatin.ch	395'000	rsi.ch	85'000
srf.ch	1'935'000			ticinonews.ch	75'000
bluewin.ch	1'304'000			Corriere del Ticino	65'000
tagesanzeiger.ch	1'080'000				
nzz.ch	993'000				

#### La concurrence fonctionne sur internet

Les médias en ligne représentent l'essentiel des activités des producteurs médiatiques privés. La **concurrence fonctionne** et **l'offre est extrêmement diverse** tant au niveau international, que dans les différentes langues nationales.

Aussi bien les journaux que la radio et la télévision sont présents sur internet en proposant des informations et services.

**La concurrence fonctionnant parfaitement sur internet et les offres privées – également d'excellente qualité – y existant en suffisance, il n'est pas nécessaire que l'Etat y déploie également des activités.**

Il est donc parfaitement dérangeant que la **SSR** s'efforce d'étendre constamment son **offre en ligne** alors que ces activités sont clairement en opposition avec le mandat de la concession. Selon la concession, l'offre en ligne de la SSR doit être uniquement un complément à la radio et la télévision, mais non pas constituer une offre indépendante. La SSR viole en permanence ce principe en produisant – en contradiction évidente avec le texte de la concession – des pures séries internet, donc des émissions qui sont réalisées uniquement pour internet et qui sont diffusées exclusivement par ce canal. Or, l'expansion constante de la SSR **affaiblit les producteurs privés** et, partant, la diversité médiatique<sup>38</sup>.

<sup>35</sup> Office fédéral de la statistique, utilisation d'internet [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/04/key/approche\\_globale.indicator.30106.301.html?open=1#1](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html?open=1#1)

<sup>36</sup> Communiqué de presse NET-Metrix du 1.9.15 [http://www.net-metrix.ch/sites/default/files/files/NET-Metrix-Base/NMB\\_2015-1\\_Medienmitteilung\\_20150901\\_de.pdf](http://www.net-metrix.ch/sites/default/files/files/NET-Metrix-Base/NMB_2015-1_Medienmitteilung_20150901_de.pdf)

<sup>37</sup> NET-Metrix Audit 12-2015

<sup>38</sup> Il faut aussi s'opposer catégoriquement à l'intention du Conseil fédéral de lever l'interdiction imposée à la SSR de faire de la publicité en ligne. Cf. à ce propos le rapport d'analyse du Conseil fédéral de la définition et des prestations de «service public» de la SSR en tenant compte des médias électroniques privés, 17 juin 2016, p. 108, où le Conseil fédéral écrit en substance que l'interdiction publicitaire en ligne faite à la SSR est maintenue dans un premier temps, mais que les recettes publicitaires de la télévision se déplaceront sans doute en partie sur internet.

## Médias sociaux

Plus un média en ligne est relié à des plateformes de médias sociaux comme Facebook, Twitter, etc., plus grand est son réservoir de lecteurs et, par conséquent, l'influence du média concerné. Un nombre croissant de visiteurs atteignent (en fonction des thèmes et de la notoriété du média concerné) les portails internet via Facebook, Twitter, etc. et non pas en appelant directement le site visé. Les plateformes des médias sociaux constituent donc des multiplicateurs de plus en plus importants. C'est dire aussi que ces médias deviennent intéressants pour les annonceurs: le budget publicitaire de Facebook ne cesse d'augmenter<sup>39</sup>.

Des **moteurs de recherche** comme Google sont devenus presque indispensables pour le **travail journalistique**. Google n'est donc pas seulement une concurrence pour les médias suisses, mais aussi un outil important pour les journalistes.

### 3.5. Situation difficile des agences de presse

L'expérience montre que les agences de presse des petits pays doivent affronter une situation difficile. Les activités dans ce secteur n'ont d'ailleurs jamais été très lucratives. Des petits concurrents comme par ex. **Associated Press** (AP) ou la **Correspondance politique suisse** (CPS) ont toujours eu du mal à exister à côté de l'**Agence télégraphique suisse** (ATS) qui occupe une position clairement dominante<sup>40</sup>.

Aujourd'hui, il n'existe en Suisse plus qu'une seule agence de presse à proprement parler, à savoir l'ATS. Cette entreprise contribue à la cohésion nationale et à la diversité de la presse en livrant son service de base de manière équivalente et au même prix dans **trois langues nationales**, donc indépendamment de la taille de ces marchés. La Suisse romande et le Tessin n'auraient pas les moyens de s'offrir une agence de presse de cette taille et de cette qualité.

L'ATS est une société anonyme, propriété de la SSR et des maisons d'édition<sup>41</sup>. Elle diffuse 24 heures sur 24 dans trois langues nationales – allemand, français, italien – des informations sur la politique, l'économie, la société et la culture. Au total, l'ATS produit quelque 162 000 articles par an. L'ATS ne poursuit pas de but lucratif, mais elle doit couvrir ses coûts.

### Subventionner les agences de presse?

On entend depuis quelque temps des voix exigeant que la seule agence de presse suisse restante soit soutenue par des **subventions**<sup>42</sup>. A côté du Conseil fédéral, les éditeurs de journaux (donc les propriétaires) se sont également prononcés dans ce sens. L'association **Médias Suisses** relève à ce propos que l'ATS touche aujourd'hui déjà des **contributions fédérales** pour certaines prestations (services de base, services régionaux, services d'archives). Le pas vers un encouragement direct de l'ATS par le biais de l'aide à la presse serait donc petit.

---

<sup>39</sup> Cf. le magazine "Finanz und Wirtschaft": "Facebook maintient la croissance à un haut niveau. Comme au début de l'année, le plus grand réseau en ligne du monde a réussi à tripler son bénéfice net durant le deuxième trimestre grâce à la forte hausse des recettes publicitaires" (traduction) ("Finanz und Wirtschaft" du 28.7.2016, à consulter à l'adresse <http://www.fuw.ch/article/facebook-mit-rasantem-wachstum/>).

<sup>40</sup> Cf. l'article de Rainer Stadler, Schweizer AP schliesst das Büro, "Neue Zürcher Zeitung" du 29 janvier 2010, <http://www.nzz.ch/sda-ap-schweiz-nachrichtenagenturen-ddp-1.4689380>

<sup>41</sup> L'ATS (page 6) [http://www.sda.ch/fileadmin/user\\_upload/domain1/Bilder/Brosch%C3%BCren/SDA\\_-\\_die\\_Nachrichtenagentur.pdf](http://www.sda.ch/fileadmin/user_upload/domain1/Bilder/Brosch%C3%BCren/SDA_-_die_Nachrichtenagentur.pdf)

<sup>42</sup> Encouragement des médias: point de la situation et recommandations pour l'avenir, rapport de la Commission fédérale des médias du 5 septembre 2014, p. 18. Ces propositions sont soutenues par le Conseil fédéral (cf. rapport du Conseil fédéral du 5 décembre 2014: Garantir les fonctions étatiques et démocratiques des médias, en réponse à la motion 12.3004 de la Commission des institutions politiques du Conseil national (CIP-CN), p. 37).

Cette exigence est **délicate d'un point de vue politique de fond**. Bien que l'ATS ne touche actuellement pas de subventions fédérales directes, elle dispose tout de même d'une forme de garantie de l'Etat par le biais des contributions fédérales importantes à ses services dans les trois langues. Il faut absolument éviter de créer des **dépendances de l'Etat**. Il serait intolérable que le contenu des informations d'agences de presse soit influencé par un subventionnement public qui, en règle générale, a pour effet de **neutraliser la critique à l'égard du gouvernement** et de provoquer une ligne rédactionnelle de centre-gauche.

## 4. Le mandat de prestations de base donné par l'Etat («service public»)

Par «service public» il faut entendre d'une manière générale un **mandat de prestations attribué par l'Etat**. Cette notion est très importante dans le domaine médiatique parce qu'elle provoque des champs de tension au niveau du droit constitutionnel: d'une part, il s'agit de garantir des droits de la liberté qui protègent les entreprises médiatiques contre des interventions de l'Etat; d'autre part, le mandat de «service public» implique précisément des interventions de l'Etat. Il est d'autant plus important de cadrer dès le départ l'étendue et le contenu du «service public».

Pour préserver la **concurrence** et, partant, des **conditions-cadres équitables pour les acteurs privés**, il est indispensable de définir les **prestations indispensables** du «service public» et de **limiter** la réglementation et le financement public à ces secteurs.

**Les offres que le marché médiatique peut produire sans subvention n'exigent pas d'intervention de l'Etat.**

On cherche en vain une **définition légale concrète** de la notion de «service public» pour la radio et la télévision. Ni l'art. 93 cst., ni l'art. 24 de la loi sur la radio et la télévision (LRTV) ne renseignent à ce sujet. La Constitution ne règle ni l'étendue exacte du «service public», ni la question de savoir qui doit assurer ce mandat. Il est néanmoins incontestable qu'il est interdit à l'Etat "de produire lui-même des programmes radiophoniques, d'agir directement sur la conception de tels programmes ou de participer de manière déterminante financièrement ou administrativement à des producteurs privés de programmes"<sup>43</sup> (traduction de l'allemand). Selon cet avis de droit, le mandat défini à l'art. 93 al. 2 cst. se réfère uniquement à la radio et la télévision (et non pas à d'autres formes de diffusion par les techniques de télécommunication publique)<sup>44</sup>.

Provoquant certaines tensions avec la Constitution fédérale, la LRTV fait référence à la SSR en ses articles 23 ss. L'art. 24 LRTV donne également une définition abstraite du mandat de prestations. Ce dernier n'est concrétisé que dans la concession de la SSR.

Il a fallu de **nombreuses années de pressions politiques** pour que le Conseil fédéral accepte enfin de discuter de la notion de «service public»<sup>45</sup>. Dans son **rapport sur le «service public»**, le gouvernement décrit le mandat de prestations de base comme suit: "En Suisse, le «service public» dans le domaine des médias est vu comme un service à la société qui vise les personnes dans leur ensemble, non seulement en tant que citoyennes et citoyens, mais aussi en tenant

---

<sup>43</sup> René Rhinow/Markus Schefer, Schweizerisches Verfassungsrecht, 2e édition, Bâle 2009, p. 319.

<sup>44</sup> Idem Peter Hettich/Mark Schelker, Medien im digitalen Zeitalter, Zurich/St-Gall 2016, p. 112 s.

<sup>45</sup> Moyennant la motion 15.4032 ("Rapport complet sur le «service public». Tenir compte des interventions parlementaires"), Natalie Rickli et 105 cosignataires ont obtenu un débat sur la politique médiatique durant la session d'hiver 2015. Le postulat 14.3298 de la CTT-CE charge le Conseil fédéral de rédiger un rapport sur le thème du «service public». Ce rapport est désormais disponible: "Rapport du Conseil fédéral sur l'examen de la définition et des prestations de «service public» de la SSR en tenant compte des médias électroniques privés" du 17 juin 2016.



compte de leurs besoins en termes de formation, de culture et de divertissement. (...) Ces offres de médias de «service public» doivent être accessibles à toutes les catégories de la population et dans toutes les régions du pays à des prix abordables, en bonne qualité et selon les mêmes principes<sup>46</sup>.

L'UDC est toujours parti du principe que le mandat de «service public» doit être considéré en tenant compte des prestations produites par l'économie privée.

**Le mandat de «service public» comprend les prestations que l'Etat doit absolument produire et que le secteur privé ne propose pas.**

#### 4.1. Le mandat de la SSR

Le mandat de la SSR se base sur la **concession du 28 novembre 2007** dont la validité s'étend jusqu'au 31 décembre 2017. Cette concession stipule<sup>47</sup> que la SSR doit garantir le caractère unique de ses programmes pour "se distinguer des producteurs de nature commerciale". Toujours selon la concession, l'accueil des programmes de la SSR par le public ne se mesure pas principalement à ses parts au marché.

La formulation de la concession indique que **la SSR n'est pas en concurrence**, mais qu'elle doit produire des **prestations indispensables** du point de vue de l'Etat et qu'elle est **indemnisée à cet effet par des fonds publics**. L'exigence mentionnée explicitement dans la concession selon laquelle les programmes de la SSR doivent se distinguer de ceux des autres acteurs du marché est également connue dans d'autres pays.

Par exemple, la **cour constitutionnelle allemande** est d'avis que la radiodiffusion de droit public a la tâche "d'agir en contrepoids aux autres producteurs en offrant des prestations qui répondent à une autre logique de choix que les incitations commerciales et ouvrent donc des possibilités propres de conception des programmes. Elle doit ainsi contribuer à la diversité des contenus, ce qu'elle ne pourrait pas faire en agissant uniquement selon les règles du libre marché"<sup>48</sup> (traduction de l'allemand). L'UDC a toujours soutenu ce point de vue. A l'inverse, la conception selon laquelle seul un engagement étatique garantit des comptes rendus objectifs et la diversité culturelle est dangereuse en ce sens qu'elle exclut la responsabilité individuelle et empêche ainsi une concurrence vivante, le développement des médias privés et l'ouverture des marchés.

Bien que son mandat soit clairement formulé, la SSR ne cesse de pénétrer dans des secteurs privés et elle en fait même état dans son modèle directeur:

*"Notre «service public» audiovisuel reflète et fait partie intégrante de la réalité suisse. Riches de leur identité helvétique, nos chaînes s'affirment avec succès face à la concurrence internationale. Nous identifions suffisamment tôt les changements dans les habitudes de consommation et sommes favorables à l'innovation technologique. Nos offres constituent une référence en matière de qualité et représentent une contribution indispensable à la cohésion sociale en Suisse."<sup>49</sup>*

La SSR et malheureusement avec elle le Conseil fédéral et l'administration partent de l'idée que le libre marché n'est pas capable sans l'intervention de l'Etat de produire en qualité ou en quantité suffisante les prestations importantes pour l'information de la population et la formation démocratique des opinions. Le rapport de la Commission fédérale des médias va dans le même

---

<sup>46</sup> Rapport d'analyse du Conseil fédéral de la définition et des prestations du «service public» de la SSR compte tenu de la position et de la fonction des médias électroniques privés, 17 juin 2016. p. 6 (traduction de l'allemand).

<sup>47</sup> Cf. art. 3 de la concession SSR du 28 novembre 2007.

<sup>48</sup> BVerfG (Cour constitutionnelle allemande), jugement du premier sénat du 25 mars 2014 – 1 BvF 1/11 – N 1-135, N 36 s.

<sup>49</sup> Vision du modèle directeur de la SSR, à consulter sur <http://www.srgssr.ch/fr/srg-ssr/charte-dentreprise/>

sens. Celle-ci est en effet d'avis que les médias privés ne sont pas capables de garantir durablement les offres journalistiques nécessaires au fonctionnement de la démocratie<sup>50</sup>.

### **Contradictions avec le mandat de la concession**

Les offres de la SSR sont toujours plus volumineuses. Aujourd'hui la SSR produit les programmes de **7 chaînes de télévision** et de **17 chaînes de radio** ainsi que **divers sites internet**. Nombre de ces programmes **concurrentent directement des offres privées**. L'offre en ligne de la SSR a été constamment étendue au cours de ces dernières années. La SSR a d'ailleurs annoncé son intention de renforcer la pénétration du marché et sa position dans le secteur en ligne<sup>51</sup>.

- La SSR exploite des chaînes de radio qui sont en **concurrence directe** avec des **offres privées existantes** (par ex., Radio Swiss Pop, SRF Virus, une radio pour les jeunes, et SRF 3).
- La SSR produit des émissions de télévision qui **ne font pas partie du mandat de «service public»** et qui sont également réalisées ou diffusées par des producteurs privés (par ex., des émissions de cuisine ou de divertissement ainsi que des films des séries achetés).
- La SSR étend constamment son **offre en ligne** (malgré les dispositions contraires de la concession) alors qu'il s'agit là d'un domaine classique des producteurs médiatiques privés.
- Lors de l'achat de droits d'émission (par ex., dans le domaine du sport), la SSR surenchérit constamment sur les offres de chaînes privées. Elle fait ainsi monter les prix grâce à son potentiel financier et écarte des producteurs privés.
- La SSR entend jouer un rôle de leader dans la **commercialisation de la publicité**. C'est en tout cas l'objectif déclaré de l'alliance publicitaire "Admeira" conclue avec Swisscom et Ringier.

**Conclusion: la SSR intervient de plus en plus souvent dans des secteurs d'activité où la concurrence joue et où un grand nombre d'offres privées sont proposées.** Ces distorsions de la concurrence et activités étrangères à la concession sont irritantes du point de vue des consommateurs et des contribuables: financée par le produit croissant des redevances, la SSR pénètre dans des marchés privés et y concurrence directement des acteurs privés<sup>52</sup>.

## **4.2. Le mandat de Swisscom SA**

Tout comme la Poste, Swisscom est issue, en tant qu'entreprise indépendante, de la réforme des PTT de 1998. Il s'agit juridiquement d'une **société anonyme régie par une loi spéciale**. Les actions Swisscom sont cotées à la bourse SWX à Zurich. Actuellement la **Confédération détient un peu plus de 51% du capital-actions**, donc la majorité de l'entreprise comme l'exige la loi<sup>53</sup>.

---

<sup>50</sup> Médias de «service public» en Suisse, rapport de la Commission fédérale des médias du 11 décembre 2015, p. 5.

<sup>51</sup> Cf. rapport annuel de la SSR 2014, p. 7.

<sup>52</sup> Cf. à ce propos les explications de l'étude de l'Université de St-Gall: Christian P. Hoffmann, Service Privé – Eine Analyse der Angebote des privaten Rundfunks, p. 32 ss. et p. 56 ss.

<sup>53</sup> Art. 6 de la loi fédérale sur l'organisation de l'entreprise fédérale de télécommunication (LET, RS 784.11).

### **Etroitement imbriquée dans les structures de l'Etat**

Swisscom est propriétaire de la société **Billag SA** qui est chargée d'encaisser les redevances de réception ou, plutôt, l'impôt sur les médias. Actionnaire majoritaire de Swisscom, la Confédération achète une grande partie de ses **services informatiques** chez Swisscom. Parallèlement, la Confédération est régulatrice du marché des médias et des télécommunications; elle attribue la concession à la SSR et le mandat d'encaissement de l'impôt sur les médias. Via **Swisscom TV** elle décide quelles chaînes privées sont diffusées et de quelle manière elles le sont. Swisscom propose son propre contenu médiatique avec Teleclub et concurrence donc directement d'autres chaînes.

Face à cette situation, plusieurs interventions parlementaires ont été déposées pour exiger la **privatisation de Swisscom**<sup>54</sup>. Une intervention propose d'examiner la division de Swisscom en une société publique de réseau et une société privée de services<sup>55</sup>.

### **«Service public» en termes de télécommunications**

Dans le secteur des télécommunications, le «service public» est garanti par la loi sur les télécommunications (LTC) selon laquelle "certaines prestations doivent être offertes à l'ensemble de la population dans toutes les régions du pays. Ainsi les consommateurs doivent pouvoir disposer, s'ils le souhaitent, d'un raccordement analogique ou numérique pour la téléphonie fixe qui permette aussi d'envoyer et de recevoir des télécopies et d'un raccordement à large bande pour la connexion à l'internet avec un débit minimum de 2 Mbit/s (téléchargement)<sup>56</sup>. Le service universel assure aussi l'accès aux services d'appel d'urgence et la fourniture de services spéciaux pour les personnes handicapées. De plus, toute commune en Suisse a droit à au moins un téléphone public".<sup>57</sup>

La concession de «service public» est régulièrement mise au concours. En 2007, elle a été à nouveau attribuée à Swisscom, seul candidat en lice, pour la période 2008-2017. La nouvelle mise au concours de la concession de desserte de base sera accompagnée d'une révision de la LTC

Bien que Swisscom soit en majorité propriété de la Confédération, cette entreprise est soumise aux mêmes règles de jeu du marché des télécommunications que les autres entreprises actives dans cette branche. La régulation et la surveillance du marché est de la compétence de la Commission fédérale des communications (Comcom).

### **Swisscom, acteur dominant le marché**

La **position dominante de Swisscom** dans tous les domaines de la télécommunication est évidente. Les **parts au marché** varient entre 58% (marché de la large bande passante), 59,4% (marché des télécommunications) et 71% (marché des raccordements téléphoniques). Swisscom

---

<sup>54</sup> L'Union démocratique du centre a pris une décision dans ce sens lors de son assemblée des délégués du 4 février 2006 (cf. le positionnement à l'époque à l'adresse internet <http://www.svp.ch/aktuell/referate/das-strategiepapier-der-svp-zur-abgabe-der-bundesmehrheit-an-der-swisscom/>). Actuellement des interventions parlementaires sont pendantes à ce sujet (conseillère nationale Natalie Rickli ([mo. 16.3157](#)) du 17 mars 2016, La Confédération ne doit plus être actionnaire majoritaire de Swisscom; conseiller aux Etats Ruedo Noser [Mo. 16.3228](#) sous le même titre).

<sup>55</sup> [Po. 16.3245](#) (Glättli Balthasar) du 18 mars 2016, Examiner la scission de Swisscom en une société de réseau publique et en une société de services privée.

<sup>56</sup> Cf. art 16 al. 1 lit. c de l'ordonnance sur les services de télécommunication (OSTC), 784.101.1). Le débit passera de 2 Mbit à 3 Mbit. Dans une intervention parlementaire, Martin Candinas demande que le débit soit porté à 4-8 Mbit (cf. [mo. 14.3236](#), Vitesse d'accès à Internet proposée dans le cadre du service universel. Passer au haut débit).

<sup>57</sup> Explications du DETC, à consulter sur <https://www.uvek.admin.ch/uvek/fr/home/detec/entreprises-liees-a-la-confederation/swisscom.html>

occupe toujours 58,9% du marché de la téléphonie mobile. Cette part n'a baissé que de 3% au fil des années passées<sup>58</sup>.

Swisscom a l'intention d'exploiter sa position dominante pour **continuer de croître** et pour devenir un acteur important également sur d'autres marchés: "Les solutions verticales offrent à Swisscom des possibilités de croissance dans les secteurs de la banque, de la santé et de l'énergie. Pour Swisscom, les nouveaux secteurs d'activité connexes représentent également un potentiel en termes de chiffre d'affaires. Le développement de nouveaux services et secteurs d'activité dans le domaine des services Internet (par exemple Big Data) ou de l'"Internet des objets" (par exemple Smart Home) ou encore le développement de "Swisscom Energy Solutions" sont autant d'exemples qui illustrent cette évolution"<sup>59</sup>.

### 4.3. Le mandat de La Poste Suisse SA

La Poste est **totalelement contrôlée par l'Etat** puisque la Confédération détient **100% des actions**. La loi sur la poste et l'ordonnance sur la poste définissent ce qui fait partie du «**service public**» et à quelles exigences qualitatives et quantitatives le **transport de lettres et de colis, de journaux et de magazines adressés** ainsi que les services du trafic des paiements doivent répondre. La Poste doit distribuer des lettres et des colis durant au moins cinq jours de la semaine et des quotidiens abonnés durant six jours dans toutes les communes de Suisse habitées toute l'année. Les prix de ces services doivent être fixés indépendamment de la distance.

La Poste doit distribuer à des prix réduits les journaux et magazines de la presse régionale et locale ainsi que les journaux de membres et de fondations. Il appartient à l'OFCOM de décider du droit des journaux à une distribution à prix réduit<sup>60</sup>.

La Poste a en outre reçu le mandat de la Confédération d'assurer à tous les groupes de la population dans toutes les régions du pays un «**service public**» en termes de **prestations du trafic des paiements**. Ce service comprend l'ouverture et la tenue de comptes, les virements ainsi que les versements et les dépôts<sup>61</sup>.

La Poste finance son «service public» avec le produit du service postal et des services financiers à l'intérieur et à l'extérieur du «service public». Pour garantir ce financement, la Confédération garantit à la Poste un domaine réservé: le droit exclusif de transporter des lettres adressées jusqu'à 50 grammes à l'intérieur du pays. Le Conseil fédéral entend maintenir ce monopole des lettres jusqu'à 50 grammes. Il est d'avis qu'il faut "renoncer à une ouverture complète du marché". Tout en maintenant ce monopole résiduel, le Conseil fédéral estime cependant que les limites supérieures de prix prévues dans la loi sur la poste pour les services monopolistiques (lesdits services réservés, donc les lettres jusqu'à 50 grammes) doivent être fixées de manière contraignante<sup>62</sup>. Une adaptation de l'ordonnance de la poste dans ce sens devrait être présentée prochainement.

---

<sup>58</sup> Cf. à ce sujet le rapport sur les télécommunications 2014 concernant le développement du marché suisse des télécommunications et des exigences législatives qui en découlent (rapport du Conseil fédéral du 19 novembre 2014), p. 14 ainsi que l'étude accompagnant le rapport sur les télécommunications 2014, Le marché suisse des télécommunications en comparaison internationales, p. 27, 28, 36 et 54 du texte allemand).

<sup>59</sup> Rapport de gestion Swisscom 2014, p. 28

<sup>60</sup> Art. 16 de la loi sur la poste (LPO, RS 738.0) , en liaison avec les art. 36 s. der de l'ordonnance sur la poste (OPO, RS 738.01).

<sup>61</sup> Art. 1 entre autres art. 32 LPO.

<sup>62</sup> Communiqué de presse du Conseil fédéral du 18 septembre 2015.

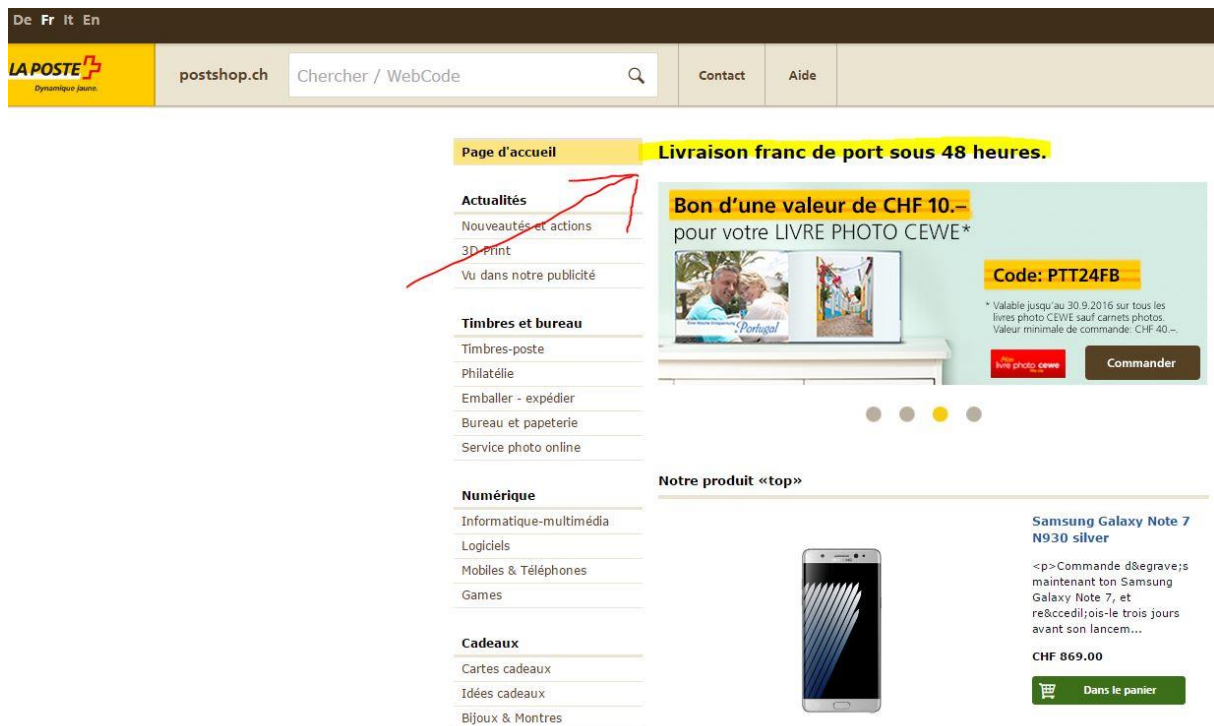
La Suisse est le seul pays d'Europe à imposer cette "protection du patrimoine". La Norvège, qui applique un monopole semblable, prépare actuellement une libéralisation dans ce sens.

**La Poste occupe une position dominante sur le marché. Il est difficile pour des entreprises privées d'accéder à ce marché. L'accès aux installations de cases postales est compliqué pour les entreprises privées.**

### L'entreprise étatique La Poste maraude dans les secteurs d'activités d'entreprises privées

La Poste intervient de plus en plus souvent dans des domaines **qui ne font pas partie de son mandat clé**<sup>63</sup> et qui sont couverts par des acteurs privés, qu'il s'agisse du **secteur bancaire** (PostFinance dispose depuis juin 2013 d'une licence bancaire) ou dans le domaine de la **papeterie** et des **articles de bureau** (vente au détail dans les bureaux postaux)<sup>64</sup>.

Le **shop en ligne** de la Poste, qui propose également des appareils de ménage électriques, des articles de sport, des montres, etc., suscite des **questions du point de vue du droit de la concurrence**, car l'envoi des marchandises commandées se fait en partie **franc de port**<sup>65</sup>.



Source: postshop.ch

Les activités de la Poste dans le domaine "**e-health**" n'ont strictement aucun rapport avec les services postaux dans le sens du «service public», mais concurrencent directement des fournisseurs privés de logiciels. De surcroît, une autre entreprise contrôlée par l'Etat, Swisscom, propose également des services e-health. Ces entreprises d'Etat ne concurrencent donc pas seulement le secteur privé, mais se concurrencent aussi mutuellement.

<sup>63</sup> Le mandat clé de la Poste comprend le transport d'envois postaux et de marchandises de détail, des prestations du trafic des paiements ainsi que certains services dans le transport régional de personnes (art. 3 l. 1 LPO)

<sup>64</sup> Cf. à ce sujet l'init.parl. 14.414 (Joder Rudolf) du 21 mars 2014 2014, La Poste doit se concentrer sur son objectif entrepreneurial au lieu de vendre toujours plus de bric-à-brac, initiative qui a malheureusement été retirée.

<sup>65</sup> Cf. à ce propos l'ip. 15.3805 (Feller Olivier) du 7 septembre 2015 2015, La poste fait du commerce franc de port. .

## 5. Conditions du marché hostiles à la concurrence

Le paradoxe est manifeste: à une époque précisément où le développement technologique génère une **diversité considérable des offres**, **l'Etat multiplie ses interventions** à une cadence inquiétante. La **baisse des frais fixes** et la **suppression de presque toutes les restrictions techniques** simplifient les activités entrepreneuriales sur internet. En revanche, l'internationalisation et, partant, le renforcement de la concurrence jettent aux acteurs privés – mais non pas aux offres financées par des fonds publics – des défis nouveaux et importants<sup>66</sup>. Dans un tel contexte, les **interventions de l'Etat doivent être remises en question** et justifiées par de nouveaux arguments.

La **justification technique** donnée jusqu'ici aux interventions de l'Etat dans le domaine médiatique ne correspond plus à la situation actuelle. **On ne peut pas non plus dire que le marché ne fonctionne pas**. Il n'est donc **plus possible d'avancer des arguments économiques**, d'autant moins que le marché propose aussi dans le domaine des médias électroniques des offres de grande qualité.

Néanmoins, l'opinion selon laquelle le **marché** ne produit que des **offres de qualité douteuse** se **maintient obstinément**. Même la Commission fédérale des médias estime que les médias privés ne peuvent garantir durablement, ni individuellement, ni globalement, la production d'offres médiatiques journalistiques nécessaires à la démocratie<sup>67</sup>. Cette conception selon laquelle seules les offres du «service public» enrichissent la concurrence alors que les médias privés ne travaillent que dans l'intérêt de leurs propriétaires et ne poursuivent que des objectifs commerciaux est **simpliste et contredit toutes les expériences économiques**. En fin de compte, ces préjugés rigides empêchent toute concurrence sur le marché.

### 5.1. Les entreprises publiques dominant le marché tonnent le ton

La **position dominante sur le marché de la SSR, de Swisscom et de la Poste** entrave, voire empêche l'accès au marché des entreprises privées. Le contribuable paie en permanence des activités d'entreprises étatiques alors que le secteur privé peut les lui offrir à moindre prix. Voilà une **conception totalement fautive du «service public»** qui a des effets nocifs sur la diversité de l'offre et l'innovation.

L'importance de la concurrence économique peut être illustrée par le **développement des prix dans la téléphonie mobile**. Ces prix ont notablement baissé depuis que Swisscom est concurrencée par d'autres opérateurs. La situation connaîtrait sans doute un développement identique dans le domaine médiatique. Les redevances ou plutôt les impôts financent actuellement les volumineuses prestations de la SSR que des producteurs privés pourraient offrir à qualité égale, voire à qualité meilleure.

**Le développement technologique permet et exige une dérégulation du secteur des médias et des télécommunications pour renforcer la concurrence, permettre à de nouveaux producteurs d'entrer dans le marché et ouvrir ainsi la voie aux innovations.**

---

<sup>66</sup> Peter Hettich/Mark Schelker, Medien im digitalen Zeitalter, Zurich/St-Gall 2016, p. 56 ss.

<sup>67</sup> Médias du «service public» en Suisse, rapport de la Commission fédérale des médias du 11 décembre 2015, p. 5.

Le fait que la Berne fédérale n'envisage pas une dérégulation, mais imagine au contraire de **nouvelles mesures et interventions sur le marché** confirme la fausse direction prise par la politique médiatique. En envisageant de proposer des **prestations de «service public»** également sur **internet**<sup>68</sup>, le Conseil fédéral confirme cette position qui est fautive du point de vue de la politique générale et qui provoque de **nouvelles distorsions de la concurrence** au détriment des producteurs privés.

### 5.1.1. Distorsions de la concurrence et surrégulation

Alors qu'une **concurrence minimale** est devenue possible dans le secteur des **télécommunications**, les interventions et contrôles étatiques dans le domaine des **médias électroniques** ne cessent d'augmenter. Ce développement est aussi extrêmement **contestable du point de vue constitutionnel**: l'art. 93 cst. ne confère à la Confédération qu'une dite **responsabilité de garantie**. Cela signifie en clair que la Confédération ne doit mettre en place que des **conditions-cadres garantissant le fonctionnement du régime de radiodiffusion esquissé**, car des obligations concrètes supplémentaires pourraient avoir pour effet "que l'Etat détermine des courants d'opinions et lieu de se contenter de garantir la libre formation des opinions"<sup>69</sup>.

La **régulation de plus en plus dense du domaine médiatique** a pour principal effet de **bétonner la position de la SSR**. La SSR continue d'occuper une position de monopole. Elle exploite aujourd'hui 7 chaînes de télévision et 17 chaînes de radio. Avec ses émetteurs et de plus en plus aussi avec ses offres en ligne elle couvre également des domaines qui sont typiquement du ressort des producteurs privés. La concession SSR de la SSR est pourtant parfaitement claire:

- la **SSR ne doit pas soutenir une concurrence**: elle est financée à raison de **75% par des fonds publics**<sup>70</sup>. Elle est indemnisée pour ses prestations et **ne doit pas chercher à faire des bénéfices** (art. 23 LRTV).
- la **SSR** produit un **service pour la collectivité** (art. 23 ORTV). Elle agit **indépendamment des taux d'écoute**: son accueil par le public ne doit pas se mesurer "en premier lieu par ses parts au marché"(art. 3 al. 2 de la concession SSR).
- la **SSR** doit garantir le caractère unique de ses programmes et se distinguer ainsi des producteurs à caractère commercial (art. 3 al. de la concession de la SSR).

Alors que les **acteurs privés** sont exposés à une **concurrence** croissante et doivent en règle générale se financer par des **ressources privées**<sup>71</sup>, la SSR est indemnisée par des fonds publics. L'allégation souvent avancée selon laquelle la SSR est **concurrencée par des chaînes de télévision étrangères**, voire par Google ou Facebook, est non seulement **absurde**, mais elle **contredit clairement le mandat légal** donné à cette institution.

---

<sup>68</sup> Rapport d'analyse du Conseil fédéral de la définition et des prestations du «service public» de la SSR compte tenu de la position et de la fonction des médias électroniques privés, 17 juin 2016, p. 115 s.

<sup>69</sup> Cf. Peter Nobel/Rolf H. Weber, Medienrecht, 3<sup>e</sup> édition, Berne 2007, p. 406 (avec d'autres références) ainsi que Peter Hettich/Mark Schelker, Medien im digitalen Zeitalter, Zurich/St-Gall 2016, p. 37, qui critiquent le caractère douteux du point de vue constitutionnel de la réglementation de la radiodiffusion en Suisse qui reposait en premier lieu sur le monopole du service de poste et de télégraphie (art. 36 anc. Constitution) jusqu'à à ce que l'art. 55<sup>bis</sup> entre en vigueur.

<sup>70</sup> Propres indications de la SSR, à consulter sur <http://www.srgssr.ch/fr/srg-ssr/informations-financieres/>

<sup>71</sup> L'UDC a toujours combattu la part croissante des redevances au financement, car ce développement provoque la dépendance des producteurs privés des subventions publiques.

Le Conseil fédéral souligne d'ailleurs lui-même la différenciation des offres de «service public» en relevant que la différenciation par rapport aux producteurs commerciaux doit être prise en compte dans les prochaines concessions<sup>72</sup>.

Dans le **domaine de l'internet** tout particulièrement la SSR pénètre régulièrement dans des secteurs d'activité qui ne sont pas en accord avec le mandat de «service public». La concession stipule que la SSR doit remplir son **mandat programmatique** via des **programmes de radio et de télévision**<sup>73</sup>. La SSR peut diffuser ses programmes de radio et de télévision sur internet<sup>74</sup>. La diffusion originale n'est permise que s'il s'agit d'événements importants pour une région linguistique ou au niveau national, d'événements qui ont un contenu politique, économique, culturel ou sportif et qui sont en règle générale organisés par des tiers. Il ne s'agit donc pas d'événements que la SSR organise elle-même juste pour en faire une émission<sup>75</sup>. Cette déclaration du DETEC de mai 2013 semble avoir été oubliée. Aujourd'hui, **l'offre en ligne de la SSR** n'est plus un simple complément à la radio et à la télévision, mais une **offre totalement indépendante** dans le style d'un portail d'information ou d'émissions propres<sup>76</sup>. Il est urgent d'intervenir à ce nouveau, d'autant plus que la SSR projette, conformément à sa **stratégie d'entreprise**, une **nouvelle expansion dans ce secteur**<sup>77</sup>.

Dans ce même contexte on a aussi du mal à admettre la coopération de la SSR avec Ringier et Swisscom pour former "Admeira", une entreprise commune de commercialisation de la publicité:

**Il est faux en termes de politique générale que des entreprises financées par des fonds publics pénètrent dans des domaines commerciaux qui ne font pas partie de leur mandat effectif.**

Pour cette raison et aussi pour éviter dans la mesure du possible des distorsions de la concurrence, des **activités extérieures à la concession** ne doivent être autorisées à l'avenir que si elles répondent à une **nécessité économique absolue** et si elles ne touchent **pas des domaines d'activités dans lesquels travaillent déjà des producteurs privés**<sup>78</sup>.

L'étude de l'Université de St-Gall sur le "service privé" arrive aux mêmes conclusions<sup>79</sup>:

*"Il est aujourd'hui déjà particulièrement problématique que des producteurs financés par des redevances participent au niveau international à des enchères pour obtenir des licences, par exemple pour des films, des séries ou des événements sportifs. D'une part, la SSR a toujours les moyens, compte tenu de son budget, de surenchérir des offres d'enchérisseurs privés, d'autre part, la SSR pousse les prix à la hausse, ce qui désavantage également les producteurs privés. Ce constat révèle de manière éclatante à quel point le régime actuel de la concession et des redevances empêche le développement d'une offre dynamique et diverse sur le marché."*

---

<sup>72</sup> Rapport d'analyse du Conseil fédéral de la définition et des prestations du «service public» de la SSR compte tenu de la position et de la fonction des médias électroniques privés, 17 juin 2016, p. 104 et p. 116.

<sup>73</sup> Cf. art. 1, 4 et 5 de la concession SSR.

<sup>74</sup> Art. 9 de la concession SSR.

<sup>75</sup> Explications du Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC) concernant la modification de la concession de la SSR idée suisse (concession SSR) du 1<sup>er</sup> mai 2013, p. 2

<sup>76</sup> Cf. aussi dans ce contexte l'ip. 15.3661 (Rutz Gregor) du 18 juin 2015 qui se réfère aux séries que la SSR produit uniquement pour internet. Le Conseil fédéral estime qu'il s'agit là d'une offre audiovisuelle sur demande qui peut être appelée via internet et qui tombe donc sous le coup de l'article 13 de la concession de la SSR.

<sup>77</sup> Stratégie d'entreprise de la Société suisse de radiodiffusion et de télévision du 4 novembre 2015, p. 3: Accroître la pénétration du marché grâce à l'offre en ligne

<sup>78</sup> Cf. init. parl. 15.495 (Rutz Gregor) du 15 décembre 2015, qui demande que des activités extérieures à la concession ne soient autorisées à l'avenir que si elles répondent à une nécessité économique absolue et si elles ne touchent pas des domaines d'activités dans lesquels travaillent déjà des producteurs privés

<sup>79</sup> Christian P. Hoffmann/Stephanie Grubenmann, Service privé – eine Analyse der Angebote des privaten Rundfunks, St-Gall 2015, p. 58.



### 5.1.2. Accès difficile pour les entreprises privées

Dans le cadre d'une étude intitulée "Service privé – une analyse des offres de la radiodiffusion privée", l'institution de gestion des médias et de la communication de l'Université de St-Gall a analysé les **offres de producteurs privés**<sup>80</sup>.

Les auteurs de cette étude ont **comparé ces offres à celles de la SSR** et constaté des **distorsions substantielles de la concurrence**<sup>81</sup>:

*Le débat actuel de politique médiatique se focalise de toute évidence trop fortement sur les prestations de la SSR qui sont financées par les redevances. Dans les conditions-cadres actuelles, les producteurs privés ne peuvent effectivement pas offrir des prestations ou conditions comparables. Cette difficulté s'explique cependant essentiellement par l'obstacle que constitue le régime actuel de la concession et des redevances. Cette politique ignore délibérément les potentiels en termes d'innovation, de demande et d'emploi qui pourraient se concrétiser du côté des producteurs privés si les conditions-cadres de la politique médiatique cessaient de les entraver dans leur développement."*

La SSR a toujours poussé son expansion lorsqu'elle était menacée par la concurrence (voir plus haut). Lorsque les radios locales sont arrivées, elle a créé DRS 3. Pour réagir aux chaînes étrangères, elle a mis en place SF2. Et lorsque les maisons d'édition médiatiques ont lancé leurs pages internet, la SSR a commencé par étendre massivement son offre en ligne – tout cela sans aucune base légale. Le Conseil fédéral et l'administration sont appelés avec insistance à stopper cette **stratégie d'expansion de la SSR hostile à la concurrence**. Faute d'une telle intervention, la position des producteurs privés sera encore plus difficile et la diversité médiatique en pâtira encore plus:

- le fait que la SSR continue **d'étendre ses activités en ligne** en envisageant même de faire de la **publicité sur internet** nuit aux **producteurs privés en ligne** ainsi qu'aux **éditeurs** qui sont actifs à ce niveau. Le Conseil fédéral s'est déclaré prêt à revenir en 2018 sur l'interdiction imposée à la SSR de faire de la publicité sur internet<sup>82</sup>.
- le fait que la SSR renforce son activité dans la **commercialisation publicitaire** grâce à l'accord joint-venture "Admeira" nuit aux **acteurs privés** agissant dans ce domaine.
- les **offres programmatiques** et activités de la SSR dans des domaines qui ne sont pas concernés par le mandat de «service public» et qui sont **élémentaires pour les producteurs privés** provoquent des distorsions du marché, réduisent la dynamique et la diversité de l'offre et affectent donc la concurrence.

Bien que les programmes de la SSR doivent, selon le mandat de la concession, se **distinguer des producteurs de caractère commercial**, on constate des **recoupements considérables**, notamment dans le domaine du divertissement, entre les émissions privées et les émissions financées par la redevance. La forte présence financée par la redevance dans le secteur du divertissement fictionnel entrave l'accès au marché des radios privés<sup>83</sup>. Des nouvelles chaînes doivent commencer par se faire une place moyennant des films et des séries achetés pour générer des recettes publicitaires et financer de nouveaux investissements.

---

<sup>80</sup> Christian P. Hoffmann/Stephanie Grubenmann, Service privé – eine Analyse der Angebote des privaten Rundfunks, St-Gall 2015.

<sup>81</sup> Christian P. Hoffmann/Stephanie Grubenmann, Service privé – eine Analyse der Angebote des privaten Rundfunks, St-Gall 2015, p. 61.

<sup>82</sup> Rapport d'analyse du Conseil fédéral de la définition et des prestations de «service public» de la SSR en tenant compte des médias électroniques privés, 17 juin 2016, p. 109.

<sup>83</sup> Christian P. Hoffmann/Stephanie Grubenmann, Service privé – eine Analyse der Angebote des privaten Rundfunks, St-Gall 2015, p. 56.

Si on les empêche d'agir de la sorte, "les producteurs perdent des potentiels de distinction et de profilage ainsi que des chiffres d'affaires critiques, car indispensables à la garantie d'une rentabilité de base. Cela réduit directement la diversité et la dynamique de la concurrence"<sup>84</sup>.

Le Conseil fédéral lui-même juge la **situation actuelle insatisfaisante** et attend de la SSR qu'elle fasse un examen critique de sa pratique, notamment en ce qui concerne **l'achat de productions tierces**<sup>85</sup>.

#### **Les émissions de cuisine sont du domaine des producteurs privés**

Les émissions de cuisine font tout naturellement parti du champ d'activité des chaînes privées et ne sont pas concernées par le mandat de «service public»<sup>86</sup>. On trouve en effet d'innombrables émissions de ce genre sur les canaux privés: "SwissDinner" (Tele Züri, Tele Bärn und Tele M1), "Bumann der Restauranttester" (3+), "Oisi Chuchi" (4+), "Media chef"(Tele Ticino), "Die Promi-Griller" (Sat1 Schweiz), "Flavorites""(ProSieben Schweiz) ou encore "Kochen mit Shibby" (Joiz).

Or, la SSR offre des productions propres précisément dans ce secteur avec ses séries d'émissions "Mini Beiz, dini Beiz" (SRF1), "Landfrauenküche" (SRF 1) et "Descente en cuisine" (RTS). Ces émissions pourraient et devraient même être supprimées sans autre forme de procès, car elles ne concernent absolument pas le «service public».

Les avis de l'étude citée de l'Université de St-Gall sont partagés par la Commission de la concurrence qui critique le Conseil fédéral d'avoir oublié d'analyser un aspect important, à savoir si "les émissions d'information nombreuses et généralement bien faites de la SSR ne provoquent pas une monopolisation en ce sens qu'il n'existe plus chez les consommateurs le besoin de consulter d'autres émissions d'information"<sup>87</sup>. Aussi une analyse de la position de la SSR ne doit pas se contenter d'éclairer le statu quo, mais doit aussi se demander "si la SSR est nécessaire et de quelle taille elle doit être"<sup>88</sup>.

### **5.1.3. Admeira: distorsion de la concurrence autorisée par l'Etat**

La SSR, Swisscom et Ringier ont conclu sous le nom d'"Admeira" une nouvelle entreprise de commercialisation de leurs offres médiatiques. Alors que Ringier est libre et peut parfaitement entrer dans des modèles de coopération, la participation de la SSR et de Swisscom est problématique. Le marketing publicitaire ne fait pas partie du mandat-clé de Swisscom, ni du mandat de prestations de la SSR

En tant qu'actionnaire majoritaire, régulateur du marché des médias et de la télécommunication et mandant, la Confédération est étroitement liée à Swisscom. Quant à la SSR, c'est une entreprise chargée d'un mandat public et alimentée par des prélèvements obligatoires. Il s'agit donc de deux entreprises dominées ou financées par l'Etat qui doivent remplir un mandat fixé par l'Etat. En concluant ce joint-venture, ces entreprises pénètrent dans des domaines du marché où agissent des entreprises privées.

---

<sup>84</sup> A d'autres endroits: cf. à ce sujet les explications à la page 54 s. de l'étude citée qui décrit l'évolution des offres radiophoniques privées (à court terme moyennant des productions tierces, notamment dans le domaine divertissement fictionnel, à moyen terme par des productions propres, notamment dans le divertissement non fictionnel, et à long terme par des productions journalistiques, des informations, du sport et d'autres productions propres).

<sup>85</sup> Rapport d'analyse du Conseil fédéral de la définition et des prestations du «service public» de la SSR compte tenu de la position et de la fonction des médias électroniques privés, 17 juin 2016, p. 102.

<sup>86</sup> Cf. aussi à ce sujet les explications de Christian Hoffmann/Stephanie Grubenmann, Service privé – eine Analyse der Angebote des privaten Rundfunks, St-Gall 2015, p. 32 ss.

<sup>87</sup> Prise de position de la Commission de la concurrence concernant le rapport du Conseil fédéral sur le «service public» du 13 mai 2016, p. 5.

<sup>88</sup> loc. cit., p. 6.

Les motifs de cette coopération sont évidents: la SSR profite d'une extension de ses domaines d'activité. Entreprise leader sur le marché des télécommunications, Swisscom dispose de 1,4 million de clients TV Swisscom, de 2 millions de clients internet, de 2,6 millions de clients téléphonie et de 6,6 millions d'abonnés de téléphonie mobile<sup>89</sup>. Le fait de savoir qui consomme quelles émissions et qui navigue sur internet et s'intéresse à telle ou telle offre peut être capitalisé moyennant une publicité ciblée sur les groupes de consommateurs correspondants. Voilà précisément l'objectif de la nouvelle entreprise "Admeira" qui vise à introduire en Suisse une publicité adaptée aux groupes-cibles via Swisscom TV.

La SSR et Swisscom renforcent ainsi leur position sur le marché grâce à l'argent des contribuables qui lui assure des rentrées de plus d'un milliard de francs. Une fois de plus les producteurs privés sont mis sous pression et concurrencés par des entreprises publiques<sup>90</sup>.

L'**autorisation sans condition** du joint-venture "Admeira" par la **Commission de la concurrence** soulève plusieurs questions. La déclaration lénifiante selon laquelle "on assiste certes à la naissance d'une entreprise forte", mais que l'on pourra toujours réagir plus tard si "cette entreprise commune atteint une position dominante sur le marché et en abuse" paraît peu crédible<sup>91</sup>. La ComCo ne s'est pas non plus interrogée sur d'autres arguments, par exemple concernant la nécessité de cette coopération justifiée par la prétendue concurrence de Google ou de Facebook. Cette lacune ne parle pas en faveur de l'indépendance de la ComCo.

L'UDC est d'avis que cette **alliance** de la SSR, de Swisscom et de Ringier n'aurait pas dû être autorisée. Le Conseil fédéral et la Commission de la concurrence ayant néanmoins pris position favorablement, le gouvernement doit au moins veiller à ce que les données enregistrées soient agrégées et utilisées de manière anonyme comme l'a exigé à juste titre la commission des médias du Conseil national<sup>92</sup>.

**Si la publicité ciblée sur des groupes spécifiques de la population (targeted advertising) est permise en Suisse, toutes les entreprises médiatiques suisses doivent avoir accès aux données agrégées des clients Swisscom via une plateforme indépendante afin qu'elles aient également la possibilité de faire de la publicité de ce type.**

## 5.2. Interventions de l'Etat sur les marchés

### 5.2.1. Impôts, redevances et subventions

Les **interventions financières de l'Etat dans le domaine médiatique** sont aussi considérables qu'inquiétantes. Au début de la radiodiffusion il y a une centaine d'années, les chaînes de radio, puis celles de télévision se finançaient exclusivement par le produit de redevances alors que la **publicité était réservée aux éditeurs de journaux**. La SSR a réussi par le biais d'un accord avec les éditeurs à obtenir la levée de l'interdiction publicitaire qui la frappait. Aujourd'hui, la SSR se finance à raison de 75% par les redevances et de 25% par le produit de la publicité<sup>93</sup>.

---

<sup>89</sup> Swisscom, rapport intermédiaire janvier-mars 2016, p. 1 („Facts & Figures“).

<sup>90</sup> Il existe un risque que les émetteurs qui ne sont pas commercialisés par la nouvelle organisation doivent s'attendre à un accès moins efficace et plus onéreux pour leur diffusion par Swisscom TV. Ces distorsions massives de la concurrence doivent absolument être empêchées.

<sup>91</sup> Communiqué de presse de la Commission de la concurrence du 16 décembre 2015.

<sup>92</sup> Communiqué de presse de la Commission des transports et des télécommunications du Conseil national (CTT-CN) du 2 février 2016.

<sup>93</sup> Selon les propres indications de la SSR, à consulter sur <http://www.srgssr.ch/fr/srg-ssr/informations-financieres/>

Les **redevances de radio et de télévision** ont passé entre 1987 et 2014 de 279.60 à 462.40 francs par an, soit une hausse de plus de 60%<sup>94</sup>. Comme les redevances de réception étaient de type **causal**, les personnes ne recevant pas de programmes de radio et de télévision en étaient **exemptées**. Cela ne sera plus possible à l'avenir: le nouvel **impôt sur les médias**, sur lequel le peuple suisse a voté le 14 juin 2015, frappera également les ménages qui n'ont pas de récepteur. A l'avenir, **tout le monde paiera** – quoique un peu moins, à en croire le Conseil fédéral.

#### **Impôt sur les médias contraire à la Constitution**

Le régime juridique suisse distingue entre **impôts** et **redevances causales**. Un impôt est dû **sans condition** – indépendamment du fait que le contribuable se sert de prestations de l'Etat ou non. A l'inverse, des **redevances causales** sont des prestations financières qui doivent être versées en **contrepartie de certains services de l'Etat** ou d'avantages particuliers. Le prélèvement de taxes publiques constituant toujours une **intervention dans la propriété privée**, la perception d'impôts exige toujours une **base constitutionnelle** alors que le prélèvement de redevances causales se base sur une **loi**.

L'invention de l'**impôt sur les médias** illustre la tendance problématique à créer sans cesse de nouveaux impôts et redevances alors que les bases légales ou constitutionnelles nécessaires à cet effet font défaut. Ce développement commence également à inquiéter les juristes. Les politiciens parlent dans ces cas de redevances "sui generis", donc de prélèvements qui ne tombent ni dans la catégorie des impôts, ni dans celle des redevances.

Un juge fédéral a examiné cette problématique et il est arrivé à une conclusion parfaitement claire: "Dans les cas cités les autorités fédérales ont inventé une nouvelle catégorie de redevances à côté des impôts et des redevances causales dans l'intention unique et évidente de ne pas devoir réviser la Constitution fédérale pour fonder les nouveaux prélèvements"<sup>95</sup>. Il est précisément ainsi du nouvel impôt sur les médias: le peuple et les cantons sont évincés afin de pouvoir générer plus d'argent pour la SSR. Il s'agit là d'un développement inquiétant qui doit absolument être stoppé.

Le **produit total** des redevances de réception de la radio et de la télévision a atteint en 2015 environ 1,35 milliard de francs. Près de 92% de cette somme reviennent à la SSR<sup>96</sup>. Si on y ajoute les 370 millions de francs de recettes publicitaires, on arrive à un budget total de 1,6 milliard de francs.

En raison de la **hausse du produit global, la part en argent de la SSR aux recettes des redevances augmente constamment**. Cet argent est de plus en plus souvent investi dans des domaines qui n'ont plus guère de rapport avec le mandat de «service public». Même la Commission fédérale des médias est entre-temps arrivée à la conclusion que "la SSR n'a pas besoin de plus de moyens financiers que ceux dont elle dispose aujourd'hui pour remplir le mandat de prestations en vigueur"<sup>97</sup>. La Commission de la concurrence relève à ce propos que "des entreprises organisées selon les règles de l'économie privée produisent en règle générale de manière moins chère à partir d'une certaine taille, si bien que les coûts de production de la SSR ne doivent pas être considérés comme une base de calcul incontestable"<sup>98</sup>.

<sup>94</sup> Bien qu'ils paient toujours plus, les personnes astreintes à la redevance n'ont guère de droit de participation. Cf. à ce sujet le [po. 13.3097](#) (Rickli Natalie), Programmes de la SSR. Davantage de droit de participation pour les personnes qui paient les redevances de réception. Aujourd'hui, la redevance de réception se monte à 451.40 francs, depuis que celle-ci n'est plus soumise à la TVA (cf. communiqué de presse de l'Office fédéral de la communication du 19 mai 2015).

<sup>95</sup> Peter Karlen, Zum Erfinden neuer öffentlicher Abgaben, ZBl 1/2014, p. 1 ss.

<sup>96</sup> 91,5% du produit des redevances (1,235 milliard de francs) vont à la SSR. 4% (54 millions) sont versés à la société Billag pour l'encaissement et autant aux stations privées de radio et de télévision. L'Office fédéral de la communication (OFCOM) touche 0,3% pour ses activités de surveillance alors que 0,2% reviennent à la recherche sur l'utilisation et les nouvelles technologies. La récente révision de la loi sur la radio et la télévision a augmenté la part des stations privées au produit des redevances: de 4% jusqu'ici, la part des chaînes privées au produit total passe à 6% (art. 40 LRTV).

<sup>97</sup> Médias de «service public» en Suisse, Rapport de la commission fédérale des médias du 11 décembre 2015, p. 31.

<sup>98</sup> Prise de position de la Commission de la concurrence concernant le rapport «service public» du 13 mai 2016, p. 9.

Durant la campagne de votation sur la révision de la LRTV de mai 2015, le Conseil fédéral s'est toujours référé au produit des redevances de 2011. Il est donc important que le produit total soit **plafonné** à ce niveau (et non pas à celui de 2018 qui sera sans doute plus élevé)<sup>99</sup>.

Pendant ce temps, l'**initiative populaire fédérale "Oui à la suppression des redevances radio et télévision (suppression des redevances Billag)"** demande la suppression complète du système de financement par des redevances. Cette initiative vise à interdire la perception de redevances de réception ainsi que le subventionnement de stations de radio et de télévision. Elle sera sans doute examinée par le Parlement en 2017.

### 5.2.2. Mandats de prestations et concessions

La production de **programmes de radio et de télévision** en Suisse est soumise à une **obligation de notification ou de concession**<sup>100</sup>. Les producteurs privés de programmes de radio et de télévision ne sont certes pas soumis à des directives publiques<sup>101</sup>, mais ils peuvent tout de même être obligés d'offrir certaines prestations, par exemple réserver une partie importante de la durée d'émission déterminante à des productions suisses ou européennes<sup>102</sup>.

Dans le contexte de l'attribution des concessions, le Conseil fédéral fixe aussi les régions couvertes et le versement aux producteurs concessionnaires des **parts correspondantes au produit des redevances**. Ces prestations de la Confédération impliquent aussi une **surveillance des programmes**<sup>103</sup>.

### 5.3. Problématique soutien des médias

L'**Etat multiplie ses mesures de soutien et de contrôle** dans le domaine des médias alors que plusieurs propositions dans ce sens ont été rejetées ou classées par le Parlement<sup>104</sup>. La presse écrite profite non seulement d'un taux de TVA réduit<sup>105</sup> et de tarifs préférentiels pour le transport des journaux et magazines abonnés<sup>106</sup>, mais aussi de restrictions publicitaires pour la radio et la télévision qui sont censées aider les éditeurs<sup>107</sup>.

Les **médias électroniques**, donc la radio et la télévision, bénéficient également d'un taux de TVA réduit ainsi que des prélèvements obligatoires de redevances pour la SSR, donc de versements de parts au produit des redevances en faveur des producteurs dont la base financière est insuffisante.

---

<sup>99</sup> Cf. motion [15.3747](#) (Maier Thomas, reprise par Bäumle Martin) du 19 juin 2015 qui demande un plafonnement des redevances de réception.

<sup>100</sup> Art. 3 LRTV.

<sup>101</sup> Art. 6 LRTV.

<sup>102</sup> Cf. art. 7 LRTV et art. 5 ORTV.

<sup>103</sup> Cf. §à ce sujet (parmi beaucoup d'autres) Isabelle Häner/Andreas Lienhard/Pierre Tschannen/Felix Uhlmann/Stefan Vogel, *Ausgewählte Gebiete des Bundesverwaltungsrechts*, 8<sup>e</sup> édition, Bâle 2014, p. 146 ss.

<sup>104</sup> Le Parlement a rejeté en 1986 un article sur l'aide à la presse. En 2005 le Conseil national et le Conseil des Etats sont encore entrés en matière sur l'initiative parlementaire "Médias et démocratie" qui charge le Conseil fédéral de préparer un programme complet de soutien aux médias. Une motion de la Commission des institutions politiques intitulée "Garantir les fonctions étatiques et démocratiques des médias" (12.3004) a d'abord été acceptée par le Conseil national, puis classée définitivement en 2015.

<sup>105</sup> Art. 25 al. 2 ch. 9 de la loi fédérale sur la TVA (LTVA, RS 641.20).

<sup>106</sup> Art. 16 de la loi sur la Poste (LPO, RS 783.0).

<sup>107</sup> L'art. 93 cst. oblige explicitement la radio et la télévision de tenir compte de la position et des tâches de la presse écrite.

Cela explique aussi pourquoi les éditeurs et les chaînes privées de radio et de télévision se sont prononcés en 2015 **pour la révision de la LRTV**, car cette réforme apporte des **subventions supplémentaires aux producteurs privés**. Parallèlement, elle accroît encore une fois la dépendance de ces médias de l'Etat, ce qui est regrettable.

Pour obtenir une plus grande **diversité médiatique** et une **concurrence vivante** entre un nombre aussi grand que possible de producteurs privés, la politique doit couper court à la mentalité d'assisté qui se répand dans ce secteur et s'écarter du système de l'Etat providence. **On n'encourage pas la concurrence avec des prestations de l'Etat** et des interventions légales, bien au contraire. Néanmoins certains milieux politiques n'ont cessé de réclamer des mesures en faveur d'un soutien public complet à la presse. C'est dire que les idées d'encouragement direct ou indirect aux médias sont toujours bien présentes.

**L'objectif ne doit certainement pas être de distribuer un maximum d'argent aux médias dans l'intention de les soutenir. La tâche de l'Etat consiste bien plus à créer des conditions-cadres favorables à un échange démocratique des opinions et permettant aux entreprises médiatiques privées de s'épanouir et de travailler en générant des bénéfices.**

### 5.3.1. Presse écrite: conserver les structures à n'importe quel prix?

La distribution de journaux locaux et régionaux et même de publications d'associations est encouragée par l'argent des contribuables dans le cadre de l'aide indirecte aux médias. La Confédération verse à ce titre des subventions annuelles d'un montant de 50 millions, la majeure partie de ce montant (30 millions de francs) allant aux journaux et hebdomadaires locaux et régionaux alors que le reste (20 millions de francs) profite aux publications d'organisations sans but lucratif (journaux et magazines de membres)<sup>108</sup>.

Cela fait des années que les éditeurs de journaux abonnés sont en litige avec la Poste qui offre ses services à bien meilleur compte à la presse gratuite qu'aux publications abonnées. La Poste occupe une position proche d'un monopole en ce qui concerne la distribution quotidienne des publications abonnées, si bien que les taxes postales sont trop élevées dans ce domaine<sup>109</sup>.

**L'UDC rejette aussi bien l'aide directe que l'aide indirecte à la presse.**

### 5.3.2. Médias électroniques: dépendance croissante de l'Etat

La loi révisée sur la radio et la télévision (LRTV) ainsi que l'ordonnance révisée sur la radio et la télévision (ORTV) sont en vigueur depuis juillet 2016. Malheureusement ces réformes récentes ne corrigent pas les distorsions de la concurrence, mais renforcent au contraire la **dépendance financière de nombreux médias privés de l'Etat**. Ce développement est extrêmement dangereux pour la liberté et la démocratie.

- **La hausse des parts au produit des redevances** de chaînes de radio et de télévision locales et régionales de 4 à 5% accroît ces subventions de 13,5 millions de francs par an<sup>110</sup>, d'où une dépendance dangereuse des médias privés. On doit même s'attendre à une nouvelle augmentation des parts à ces redevances<sup>111</sup>.

---

<sup>108</sup> Cf. liste de l'Office fédéral de la communication du 1<sup>er</sup> décembre 2015 concernant l'aide à la presse en faveur des titres locaux et régionaux ainsi que les publications d'associations et de fondations, à consulter sur <https://www.bakom.admin.ch/bakom/fr/page-daccueil/poste-et-aide-a-la-presse/aide-a-la-presse.html>

<sup>109</sup> Cf. à ce sujet l'Ip. 14.4181 (Rickli Natalie) du 11 décembre 2014, Distribution des journaux. Base de calcul inique de la Poste.

<sup>110</sup> Communiqué de presse de l'Office fédéral de la communications du 25 mai 2016.

<sup>111</sup> Cf. l'art. 40 LRTV qui permet une augmentation jusqu'à 6%.

- Autre nouveauté de l'ORTV: le **degré d'autofinancement** peut tomber à **20%** pour les radios complémentaires sans but lucratif et à **30%** pour les autres producteurs de programmes radiophoniques et télévisés<sup>112</sup>. Ces chiffres sont inquiétants: des stations qui tirent 70 à 80% de leurs revenus de subventions publiques ne sont **pas vivables économiquement et dépendent donc totalement des pouvoirs publics**.

**C'est une erreur fondamentale que d'accroître constamment la dépendance des chaînes privées en augmentant les subventions publiques via la répartition du produit des redevances.**

Lorsque l'Etat verse des contributions, il exerce forcément aussi un contrôle (il y a donc une intervention des pouvoirs publics). Cette politique est en opposition avec une concurrence vivante et avec le principe fondamental en vertu duquel les autorités ne doivent pas contrôler les médias.

L'argent de la redevance peut même servir à **financer la formation des collaborateurs non journalistiques** (gestion et vente publicitaire), ce qui est un **détournement intolérable à des fins non prévus de ce prélèvement obligatoire**<sup>113</sup>.

### 5.3.3. Projets d'encouragement des médias en ligne

A côté du soutien de l'Etat aux journaux, à la radio et à la télévision, la Berne fédérale commence même à évoquer un **subventionnement des médias en ligne** alors que **ce marché fonctionne bien** et que les consommateurs y trouvent une **offre extrêmement diverse**.

Le gouvernement et l'administration soutiennent eux aussi cette revendication de **nouvelles interventions financières de l'Etat**. Dans sa réponse à une interpellation<sup>114</sup> le Conseil fédéral exprime l'avis que **l'art. 93 cst.** permet l'encouragement de médias en ligne. Cet article, estime le gouvernement, autorise aussi l'encouragement "d'autres formes de diffusion de productions et d'informations par les techniques de télécommunication". Les médias en ligne en font partie. Le législateur devrait cependant cadrer les "catégories de médias en ligne méritant d'être soutenues" et régler le financement "au cas où le marché ne parvient pas à produire ces offres dans la mesure souhaitée"<sup>115</sup>.

Nonobstant la dernière phrase et partant du constat lapidaire qu'une "grande force d'innovation est nécessaire" pour pouvoir "travailler dans un marché médiatique de plus en plus globalisé", la **Commission fédérale des médias** propose elle aussi un **financement initial en faveur de projets novateurs comme des portails en ligne**<sup>116</sup>. Il va de soi que cette proposition a été reçue avec reconnaissance par la **gauche politique**. Une initiative parlementaire est actuellement pendante pour réclamer l'encouragement des médias journalistiques également dans le secteur en ligne.<sup>117</sup>

---

<sup>112</sup> Art. 39 ORTV.

<sup>113</sup> Art. 83 ORTV; cf. rapport explicatif de l'Office fédéral de la communication sur la révision partielle de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV) du 25 août 2015, p. 16.

<sup>114</sup> Réponse du Conseil fédéral du 12 août 2015 2015 à l'Ip. 15.3616 (Graf-Litscher Edith), Aide directe aux médias en ligne.

<sup>115</sup> loc. cit.

<sup>116</sup> Rapport CFM p. 19. L'étude de l'Université de St-Gall relève cependant que "la capacité novatrice extrêmement faible" des programmes radiophoniques suisses s'explique par une "large absence de diversité et de concurrence" du côté de l'offre (Christian P. Hoffmann /Stephanie Grubenmann, Service privé – eine Analyse der Angebote des privaten Rundfunks, St-Gall 2015, p. 60).

<sup>117</sup> In. parl. 15.497 (Edith Graf-Litscher) du 16 décembre 2015, Aide aux médias journalistiques en ligne.

L'auteur de l'initiative parlementaire a identifié un manque de diversité médiatique. "En présence d'initiatives entrepreneuriales de la société civile", l'Etat devrait intervenir pour "combler cette lacune par des médias journalistiques en ligne" et permettre "l'existence durable de plateformes de ce genre". Du point de vue de l'UDC, ces tendances et, avec elles, une réglementation supplémentaire du secteur en ligne doivent être clairement refusées.

**Dans les domaines où le marché joue et où il existe une grande diversité d'offres, les interventions de l'Etat sont contreproductives et doivent donc être abandonnées.**

#### 5.4. Liberté publicitaire et interdictions publicitaires

Notre économie de marché ne peut pas fonctionner sans publicité. La **publicité pour les produits et prestations de service** est indispensable au client pour **apprécier la qualité des différentes offres** et permet au producteur de se **distinguer de ses concurrents**. Les interdictions publicitaires sont donc en fin de compte en contradiction avec la **liberté économique** garantie par la Constitution et avec les principes libéraux de notre ordre juridique.

La liberté publicitaire n'est pas seulement couverte par la liberté économique, mais elle doit aussi être attribuée partiellement – en tant que **communication commerciale** – aux droits fondamentaux de la communication. Elle est pour ainsi dire la **contrepartie économique à la liberté d'expression des opinions dans le domaine politique**.

L'association interpartis "Action Liberté des médias" relève fort justement dans un document de fond:

L'Etat intervient de plus en plus souvent dans la liberté publicitaire. Des interdictions publicitaires sont prononcées sous le prétexte de la protection des consommateurs ou de la santé. Les **conditions imposées aux producteurs et au commerce de détail** ainsi que les **mesures d'incitation** de l'Etat ne cessent de se multiplier. Ces mesures ont pour origine la tendance actuelle de vouloir résoudre tous les problèmes avec des lois et de **diriger les habitudes de consommation et le mode de vie de la population par des réglementations**.

Les interdictions publicitaires et autres restrictions constituent toujours une **atteinte à la liberté économique et personnelle**. Elles sont fausses du point de vue politique. Si les pouvoirs publics veulent imposer des interdictions publicitaires, ils doivent toujours les motiver par la présence d'**intérêts supérieurs** – par exemple, la protection de la jeunesse ou la protection de la santé publique. La tendance des autorités à vouloir influencer de plus en plus les **habitudes de consommation des individus** et d'intervenir à cet effet dans la branche publicitaire est malsaine.<sup>118</sup>

Alors que la LRTV **interdit la publicité politique et religieuse**<sup>119</sup>, il existe actuellement des **interdictions de la publicité et du sponsoring dans les domaines de l'alcool, du tabac et de médicaments** (soumis à ordonnance)<sup>120</sup>. Dans le cadre de la nouvelle législation sur les produits du tabac, le Conseil fédéral a envisagé de nouvelles restrictions de la publicité et du sponsoring. Ce projet de loi a heureusement été renvoyé au gouvernement.<sup>121</sup>

---

<sup>118</sup> Action Liberté des médias, «service public» – Champ de tension entre interventions étatiques, liberté et concurrence, p. 13.

<sup>119</sup> Art. 10 LRTV.

<sup>120</sup> Cf. art. 42b LAlc, art. 10 LRTV et art. 60 LMB entre autres art. 17 ss. OTab.

<sup>121</sup> Le Conseil des Etats a renvoyé le projet de loi fédérale sur les produits du tabac (15.075 le 14 juin 2016 au Conseil fédéral par 28 voix contre 15.



## 6. Défis futurs

### 6.1. Liberté du réseau

La discussion sur le droit des télécommunications porte actuellement principalement sur la notion de neutralité ou de liberté du réseau dans la perspective de la prochaine révision de la loi sur les télécommunications (LTC) en 2017. Le principe de la neutralité du réseau signifie que la **totalité du trafic de données sur internet doit être traitée de la même manière**. En clair, des providers comme Swisscom, etc. n'ont **pas le droit de privilégier certaines offres sur internet** par rapport à d'autres, mais doivent adopter une attitude "neutre".

**L'accès sans discrimination lors de l'utilisation de réseaux de données** doit être garanti. Les milieux critiques craignent que des entreprises ne paient certains fournisseurs de services internet afin qu'ils priorisent leurs contenus ou que les fournisseurs de services internet réclament un paiement pour prioriser, voire ne pas discriminer certains contenus. Une telle priorisation et les restrictions d'accès ou le ralentissement d'autres contenus qui en découlent sont contraires au principe de la neutralité du réseau. Dans ce contexte il s'agit de ne pas oublier que les fournisseurs de services internet proposent de plus en plus souvent leurs propres contenus.

La notion de **liberté du réseau** exprime mieux cette thématique que celle de neutralité du réseau: les fournisseurs doivent être libres de proposer leurs produits sur internet. Parallèlement, les utilisateurs doivent être libres de consommer les offres qui les intéressent. Ce thème touche donc aussi à la **liberté économique** et à la **liberté médiatique**.

Le Conseil national a transmis en juin 2014 une motion qui demande que la neutralité du réseau soit inscrite dans la loi sur les télécommunications<sup>122</sup>. Le Conseil des Etats l'ayant rejetée en mars 2015, cette proposition est pour le moment classée. La question de savoir si une solution au niveau de la branche ou une base légale est meilleure pour garantir la liberté du réseau devra être débattue dans le contexte de la révision partielle de la LTC.

Le Conseil fédéral a ouvert du 11 décembre 2015 au 31 mars 2016 une procédure de consultation sur cette révision partielle. Le message à l'intention du Parlement devrait être publié d'ici à la fin 2016<sup>123</sup>.

Le Conseil fédéral n'a **pour le moment pas l'intention de réglementer plus en détail** le principe de la neutralité du réseau: "Afin d'assurer la transparence, les fournisseurs doivent être obligés de rendre des comptes à leurs clients existants et potentiels ainsi qu'aux autorités s'ils font des différences dans le transport des données en matière de télécommunication"<sup>124</sup>.

Dans le cas d'une réglementation légale de ce domaine, la question se pose en effet de savoir **si et comment l'Etat peut contrôler le respect de la liberté du réseau**. Il est difficile pour les usagers et des petites entreprises de faire la preuve d'une **violation du principe de la neutralité** du réseau par des grands fournisseurs de services internet, donc de prouver que des prestations ont été volontairement "freinées" ou "accélérées" sur internet. Il n'existe à ce jour pas de preuve valable confirmant des violations répétées de ce principe.

---

<sup>122</sup> Mo. [12.4212](#) (Glättli Balthasar) du 14 décembre 2012, Inscrire la neutralité du réseau dans la loi sur les télécommunications. Le Conseil national a approuvé cette proposition par 111 voix contre 61 et 18 abstentions.

<sup>123</sup> On peut donc partir du principe que les commissions compétentes (CTT) du Conseil national et du Conseil des Etats examineront la révision de la LTC durant le premier semestre 2017.

<sup>124</sup> Rapport explicatif du Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication concernant la révision de la loi sur les télécommunications du 11 décembre 2015, p. 24.

Les petits acteurs sur internet considèrent comme une injustice le fait que les providers privilégient certains fournisseurs de prestations. Il s'agit cependant de prendre en compte la **liberté économique** de chaque acteur. Des **modèles de coopération** doivent aussi être possibles sur internet. Partant de ce raisonnement, une évidence s'impose: **la garantie de la neutralité du réseau est importante, mais elle n'est pas simple à réaliser et, en raison du développement technologique, elle n'est sans doute pas possible de manière absolue et définitive.**

L'organisation internet suisse "Digitale Gesellschaft" (Société numérique) motive comme suit la réglementation de la neutralité du réseau:

"La neutralité du réseau doit être règlementée, car elle protège la capacité d'innovation de la branche internet et garantit l'accès au marché aux PME qui sont importantes pour l'économie nationale. Cette nécessité est particulièrement donnée pour l'économie internet suisse. Mais la neutralité du réseau n'est pas seulement nécessaire au secteur internet: chaque entreprise qui souhaite installer ses activités dans internet (banques, commerces de détail, industrie de la musique, médias, etc.) est intéressée à la neutralité du réseau. Et, finalement, la neutralité du réseau garantit aux consommateurs suisses un internet "transparent" lorsqu'ils concluent un abonnement internet auprès de leur fournisseur"<sup>125</sup>.

En novembre 2014 les grands providers internet de Suisse ont présenté la première version de leur code de conduite. Ils ont confirmé leurs règles de comportement le 17 mars 2016<sup>126</sup>: des sociétés comme asut, SuisseDigital, Salt, Sunrise, Swisscom et UPC **s'engagent certes pour un internet ouvert et garantissent qu'aucun service ou application internet ne sera bloqué ou entravé**, mais ils se réservent des options sous la forme de "mesures de gestion du trafic" qui permettent certaines restrictions.

Les fournisseurs d'accès internet mentionnés ont mis en place un **service de conciliation**, ce qui est positif. Dans la mesure du possible, il faut que le marché et non pas l'Etat trouve les solutions utiles. Comme cela a été relevé plus haut, la décision d'un éventuel règlement de cette question au niveau de la loi ne peut être prise que lorsque les commissions parlementaires compétentes auront entendu les milieux concernés.

**L'UDC s'engage pour la neutralité du réseau, donc pour un internet libre. Une personne qui abonne un raccordement à internet bénéficie d'une "vitesse de transmission des données" conformément aux termes de son abonnement. Les traitements privilégiés ou les discriminations de contenus utilisés moyennant cet accès à internet doivent être évités (sous réserve des restrictions concernant des contenus illégaux).**

## 6.2. Intégralité du signal

Par intégralité du signal il faut entendre l'obligation du provider – UPS, Swisscom, etc. – de diffuser les programmes de télévision **simultanément, complètement et sans changement**. Il s'agit de la **protection du signal émis**, donc d'une question touchant aux droits d'auteur. L'intégralité du signal est d'une importance capitale pour les chaînes de télévision qui ne sont pas financées par des redevances.

---

<sup>125</sup> Réponse à la consultation de l'organisation "Digitale Gesellschaft" du 4 mars 2016, à consulter sur: <https://www.digitale-gesellschaft.ch/2016/04/04/vernehmlassungsantwort-fernmeldegesetz-netzneutralitaet-zugang-zur-glasfaser-auskunftsrecht-netzsperrn/>.

<sup>126</sup> A consulter moyennant le lien suivant: <https://www.swisscom.ch/content/dam/swisscom/fr/about/entreprise/reseau/documents/code-de-conduite-sur-la-neutralite-du-reseau.pdf.res/code-de-conduite-sur-la-neutralite-du-reseau.pdf>

Les **providers** ne se contentent plus de diffuser des programmes, mais proposant de plus en plus souvent leurs propres productions, on assiste au développement de **nouvelles situations concurrentielles** avec des chaînes de télévision classiques. Il existe désormais la possibilité que le contenu d'une chaîne ne soit plus diffusé complètement, mais que **la publicité y soit remplacée par de la publicité propre pour générer un bénéfice supplémentaire**. Dans le cas spécifique de Swisscom, il est à craindre que, via l'alliance publicitaire Admeira et la coopération exclusive avec la SSR et Ringier, les blocs publicitaires des autres chaînes soient remplacés et nouvellement capitalisés.

La question d'une **meilleure protection des droits d'auteur** se pose donc dans ce contexte: un émetteur qui compose un programme a le droit à ce que son programme ne soit pas amputé de certains éléments et que ceux-ci ne soient pas remplacés par d'autres. Le **droit suisse** permet aux entreprises de télécommunication de diffuser les signaux TV **sans l'accord de l'émetteur concerné**. Ce domaine est réglé différemment dans le droit européen et américain: la **création de nouveaux modèles commerciaux** à charge des émetteurs concernés est interdite dans d'autres régimes juridiques, à moins que les chaînes donnent leur accord.

L'**ancienne LRTV** contenait une **définition explicite de l'intégralité du signal**: "La retransmission est la reprise et la transmission simultanée, complète et inchangée de programmes qui sont émis sans fil par des producteurs suisses ou étrangers pour la réception immédiate par la collectivité" (traduction de l'allemand)<sup>127</sup>. La nouvelle LRTV ne parle plus de l'intégralité du signal.

Dans l'ancien droit, le respect de l'intégralité du signal était une obligation qui touchait les rediffuseurs (donc les exploitants de réseaux câblés). La révision de la LRTV de 2006 a supprimé la distinction entre transmission et retransmission. Le Conseil fédéral a justifié ce changement de système comme suit: "Contrairement à la LRTV en vigueur, ce projet ne distingue plus entre transmission et retransmission. Les expériences faites jusqu'ici ont montré que des réglementations différentes de la transmission et de la retransmission avaient trop souvent des résultats insatisfaisants. Cette distinction reste néanmoins en place au niveau du droit international, par exemple dans la Convention européenne sur la télévision transfrontière où elle est notamment nécessaire pour la définition de l'Etat émetteur" (traduction de l'allemand)<sup>128</sup>.

Selon le droit en vigueur<sup>129</sup> les producteurs de programmes peuvent diffuser eux-mêmes leurs programmes sur la base des dispositions du droit des télécommunications ou charger un fournisseur de services de télécommunication de diffuser leurs programmes. Cette diffusion doit se faire sans décalage dans le temps, sans changement et complètement<sup>130</sup>. La nouvelle réglementation se distingue donc de l'ancienne par le fait que **l'intégralité du signal n'est plus garantie complètement**, mais elle ne concerne que les **programmes à accès garantis**<sup>131</sup>. Les autres producteurs de programmes doivent passer des **accords spéciaux avec les diffuseurs**.

La Communauté d'intérêts radio et télévision (IRF), qui réunit des chaînes de télévision suisses et étrangères dont la SSR ainsi que des émetteurs privés suisses et l'association Telesuisse, a récemment soulevé cette problématique. L'IRF relève que la possibilité de sauter les espaces publicitaires dans la télévision différée provoque de lourdes pertes de recettes publicitaires au point de menacer la survie de chaînes, notamment de celles qui se financent par la publicité<sup>132</sup>.

---

<sup>127</sup> Art. 2 al. 3 anc. LRTV.

<sup>128</sup> Message du Conseil fédéral sur la révision totale de la loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV) du 18 décembre 2002 (FF 2003 1569, p. 1630 de la version allemande).

<sup>129</sup> Cf. art. 55 LRTV.

<sup>130</sup> Art. 45 al. 1 ORTV.

<sup>131</sup> Les programmes à accès garanti sont les programmes de la SSR ainsi que les programmes de producteurs qui disposent d'une concession avec un mandat de prestations (art. 53 LRTV).

<sup>132</sup> Communiqué de presse de l'IRF du 22 août 2016: "TV-Verbreiter bedrohen die Existenz der Schweizer TV-Sender".

**La liberté économique et la protection des droits d'auteur exigent que tous les programmes de télévision recevables en Suisse soient retransmis simultanément, complètement et sans changement. Des réglementations légales dans ce sens doivent être mises en place.**

### 6.3. Protection des données

De la politique à la culture, en passant par la santé, les vacances, les loisirs, les sports, la mode, etc., le consommateur a aujourd'hui accès grâce à internet à des **informations touchant à tous les domaines de la vie**.

Des **moteurs de recherche** comme Google permettent de trouver rapidement et de manière ciblée les offres souhaitées. L'ordinateur ou le téléphone mobile du consommateur laisse à chaque fois des "**cookies**" sur le site internet visité. Ainsi, les utilisateurs trouvent, grâce aux possibilités de traçage, les informations recherchées dans leur propre région avec à chaque fois les offres publicitaires adéquates.

Les conditions générales de vente (CGV) ou lignes directrices peuvent être consultées sur les sites internet, mais la majorité des consommateurs ne se donnent pas la peine de les lire. **Ils acceptent ainsi tacitement que les sites internet utilisent les données obtenues** sur leur ordinateur. Il est cependant possible de stopper ce traçage via le logiciel de navigation (Internet Explorer, etc.).

La thématique de la protection des données dans ce domaine est débattue depuis de nombreuses années au niveau de l'**UE**. On se demande notamment s'il faut mettre en place une **réglementation "opt in"**, donc un système dans lequel l'utilisateur doit donner dès sa première visite sur le site son accord à l'utilisation de ses données.

L'UDC est d'avis que la **réglementation "opt out"** telle qu'elle est prévue dans la loi suisse sur les télécommunications<sup>133</sup> est suffisante. L'utilisateur a la possibilité de se désinscrire.

#### **Opt-out: réglementation suisse des "cookies"**

La réglementation suisse des "cookies" est en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> avril 2007 et elle se trouve dans l'art. 45 lt. b de la loi sur les télécommunications: "Les fournisseurs de services de télécommunication ne peuvent traiter les données permettant de localiser leurs clients que pour fournir et facturer des services de télécommunication; ils ne peuvent les utiliser pour fournir d'autres services que si le client y a consenti ou que les données ont été anonymisées." Une violation de ces dispositions peut entraîner une amende de 5000 francs.<sup>134</sup>

L'exploitant d'un site internet en Suisse doit **informer les utilisateurs sur les cookies utilisés** et leur indiquer le **but** de ces cookies. "En outre, il doit expliquer comment les cookies peuvent être refusés ou comment ils peuvent être désactivés dans le navigateur. Contrairement à l'UE, la Suisse applique ainsi le principe 'opt out'. Une autorisation explicite conformément à la loi sur la protection des données n'est nécessaire que si les cookies traitent des données personnelles ou profils personnels particulièrement dignes de protection"<sup>135</sup>.

Cette réglementation ne contient **pas de prescription quant à la forme**: "Il suffit en règle générale d'une notification dans la déclaration de protection des données qui fait l'objet de liens dans les notes de bas de page de nombreux sites internet. S'agissant de la désactivation de cookies, des brèves instructions concernant les navigateurs courants sont certes utiles, mais elles ne sont pas obligatoires conformément à la réglementation suisse des cookies. Certains sites internet indiquent que faute de cookies certaines fonctions ne sont plus utilisables"<sup>136</sup>.

---

<sup>133</sup> Art. 45c lit. c FMG.

<sup>134</sup> Art. 53 LTC.

<sup>135</sup> Cf. à ce sujet Martin Steiger, Opt-in, Opt-out: Rechtskonforme Cookies auf Websites in der Schweiz, article du 10 septembre 2014, à consulter sur <https://www.cyon.ch/blog/Opt-in,-Opt-out:-Rechtskonforme-Cookies-auf-Websites-in-der-Schweiz>.

<sup>136</sup> loc. cit.

Le joint-venture "Admeira" prévoit également de proposer une publicité ciblée sur certains groupes de la population grâce à l'utilisation des données des clients de Swisscom. Dans ce contexte, le Conseil fédéral devra veiller à ce que toutes les entreprises médiatiques suisses aient accès aux données agrégées des clients Swisscom moyennant une plateforme indépendante comme cela a été recommandé par la Commission des transports et télécommunications du Conseil national lors de sa séance du 2 février 2016<sup>137</sup>.

#### 6.4. Droit d'auteur

Le Conseil fédéral veut **maintenir le droit d'auteur**. Il a mis en consultation le 11 décembre 2015 un projet de loi dans ce sens. Moyennant cette réforme le gouvernement entend **combattre plus efficacement le piratage sur internet** sans pour autant criminaliser les utilisateurs de ces offres. En outre, les dispositions légales seront **adaptées aux développements technologiques les plus récents**.

Cette procédure de consultation a suscité un écho surprenant puisque **plus 1300 réponses sont entrées** jusqu'au 31 mars 2016<sup>138</sup>. Les avis exprimés sont très divergents. Leur analyse prendra donc passablement de temps et il est peu probable que le Conseil fédéral adopte son message à l'intention du Parlement avant 2017.

Au niveau de la politique médiatique, les **questions concernant le droit d'auteur** sont particulièrement importantes pour les **chaînes de télévision**, d'une part, à cause de la garantie de l'intégralité du signal (voir ci-dessus) qui est primordiale pour ces entreprises, d'autre part, en raison de la possibilité de (re)transmettre en Suisse sans l'autorisation des programmes librement recevables. En outre, les rediffuseurs ont le droit d'enregistrer ces programmes et de les proposer à leurs clients pendant sept jours. Les espaces publicitaires peuvent être sautés et il appartient au rediffuseur de décider s'il veut diffuser ou non des éléments de programme accompagnant le signal<sup>139</sup>.

L'organisateur acquiert les droits d'auteur auprès des sociétés de gestion des droits d'auteur. Cela signifie qu'un programme à accès garanti peut être utilisé par le retransmetteur sans protection et sans influence de l'organisateur. La réglementation suisse dans ce domaine est quasiment unique au monde. Dans d'autres pays, les émetteurs négocient avec les providers la retransmission de leurs programmes et les conditions de la télévision différée.

Ce point **n'est pas concerné par la révision de la loi sur les droits d'auteur**. Il faudra pourtant y accorder une grande attention dans le cadre du débat politique: **si les droits d'auteur des émetteurs ne sont plus protégés**, la **base financière** de ces entreprises et, partant, la **diversité médiatique** sont remises en question. Les clients publicitaires ne paient pas pour de la publicité qui n'est pas vue par les consommateurs. Or, c'est exactement ce qui arrive si une entreprise de télécommunication modifie des signaux TV sans l'autorisation de l'émetteur et tente de réaliser des bénéfices en insérant sa propre publicité, voire en proposant ses propres offres dans lesquelles la publicité peut être sautée.

---

<sup>137</sup> Cf. le [communiqué de presse de la CTT-CN](#) du 2 février 2016.

<sup>138</sup> La réponse de l'Union démocratique du centre à la procédure de consultation peut être consultée moyennant le lien suivant: <http://www.svp.ch/positionen/vernehmlassungen/zwei-abkommen-der-weltorganisation-fuer-geistiges-eigentum-und-aenderungen-des-urheberrechtsgesetzes/>.

<sup>139</sup> Cf. à ce sujet la note de bas de page 132.

## 7. Exigences de l'UDC

### **1) Le «service public» est constitué des prestations qui doivent absolument être produites et que les entreprises privées ne peuvent ou ne veulent pas offrir.**

Toute mise en place d'un «service public» étatique est une intervention sur le marché privé et dans la liberté personnelle et la liberté d'entreprendre. L'observation du principe de la subsidiarité est donc importante dans ce domaine. La décision où et dans quelle ampleur des prestations de «service public» doivent être offertes par l'Etat est une décision politique. Les interventions de l'Etat ne sont jamais indépendantes et provoquent des distorsions de la concurrence.

### **2) Le mandat de «service public» doit être défini au niveau de la loi.**

Le mandat de «service public» doit être défini précisément. Il doit se concentrer sur des prestations élémentaires dans les domaines de l'information, de la formation, de la culture et du divertissement. Les offres programmatiques financées par l'Etat doivent se baser strictement sur le mandat de «service public»: les offres de la SSR qui sont également proposées ou qui pourraient être offertes par des entreprises privées doivent être supprimées. Comme les radios complémentaires, les chaînes spécialisées de la SSR doivent être supprimées et les troisièmes canaux doivent être privatisés. Les troisièmes canaux de télévision de la SSR/SRG en Suisse alémanique et en Suisse romande doivent également être supprimés.

### **3) Internet doit être laissé aux entreprises privées.**

La proposition du Conseil fédéral de mettre en place des offres de «service public» également sur internet doit être refusée. Il existe sur internet une offre d'une diversité immense et ce marché fonctionne. Envisagée par le Conseil fédéral, la levée de l'interdiction imposée à la SSR de faire de la publicité sur internet est fautive, tout comme la stratégie de la SSR de poursuivre son expansion dans le domaine en ligne: le site internet de la SSR doit être limité à une audiothèque et à une vidéothèque.

### **4) Il faut renoncer à l'aide aux médias.**

La diversité médiatique n'est pas menacée par une intervention insuffisante de l'Etat, mais au contraire par des interventions trop nombreuses des pouvoirs publics. Dans la situation actuelle où les technologies évoluent rapidement et où il existe une multitude de possibilités de s'informer et de répandre des opinions, l'objectif principal doit être de réduire les interventions de l'Etat, mais certainement pas de les développer encore plus.

### **5) La redevance, soit l'impôt sur les médias, doit être réduite de moitié.**

Une définition précise du «service public» et une limitation correspondante des activités de la SSR permettront de ramener à environ 200 francs par an la redevance de réception, soit l'impôt sur les médias.

### **6) Le montant de l'impôt sur les médias doit être fixé par le Parlement.**

L'impôt sur les médias étant un prélèvement obligatoire qui ne repose sur aucune base constitutionnelle, il faut au moins une décision parlementaire pour autoriser le montant de cet impôt.

### **7) Les droits de participation des personnes astreintes à l'impôt sur les médias doivent être renforcés.**

Les personnes astreintes au paiement de l'impôt sur les médias doivent avoir voix au chapitre, et cela gratuitement. Il faut leur donner un accès facile à un service qui s'occupe de leurs demandes.

### **8) Le Parlement doit avoir son mot à dire lors de l'attribution de la concession SSR.**

Les activités de la SSR déclenchent de nouvelles tensions avec les principes de la liberté médiatique et économique et provoquent des distorsions de la concurrence. Il est donc d'une importance capitale que le Parlement puisse codécider de l'octroi de la concession de la SSR.

### **9) La création d'une loi sur les médias, donc la réglementation du secteur en ligne, doit être refusée.**

Compte tenu des changements technologiques, une dérégulation et la mise en place de conditions-cadres libérales s'imposent dans le domaine médiatique. La régulation du secteur en ligne et l'intégration de celui-ci dans la politique de «service public» de l'Etat constituent une erreur fondamentale et doivent donc être rejetées.

### **10) Les compétences de surveillance exigent une nouvelle réglementation.**

Les compétences de surveillance doivent être cédées soit au Parlement, soit à une autorité de surveillance indépendante. Le mandat de «service public» est un mandat politique financé par des impôts. Il exige donc un contrôle indépendant.

### **11) La publicité spécifique en fonction de groupes-cibles ne doit être autorisée que lorsqu'une solution aura été trouvée pour le marché.**

Si la publicité conçue en fonction de groupes-cibles (targeted advertising) est autorisée en Suisse, toutes les entreprises médiatiques de Suisse doivent avoir accès aux données agrégées des clients Swisscom via une plateforme indépendante afin qu'elles aient également la possibilité de faire une publicité de ce type.

### **12) La politique médiatique doit viser à moyen terme un modèle dual**

L'UDC se bat depuis de nombreuses années pour un système dual dans le domaine médiatique (redevances pour la chaîne de droit public, publicité pour les chaînes privées), Ainsi, les producteurs de droit public peuvent se concentrer sur leur mandat de «service public» alors que les entreprises privées doivent faire leurs preuves sur le marché et se financer moyennant des ressources privées.