



Documentation de presse

Date 29.02.2016
Embargo 29.02.2016, 11h30

Les décisions du DETEC et de l'OFCOM sur la coentreprise SSR – Swisscom – Ringier en bref

Le DETEC et l'OFCOM ont examiné, sous l'angle du droit des médias, la participation de la SSR à la coentreprise de publicité réunissant la SSR, Swisscom et Ringier. Pour ce faire, ils ont sollicité les avis des principales associations publicitaires et de médias, et interrogé la SSR par écrit.

La décision d'aujourd'hui lève l'interdiction pour la SSR de se positionner sur le marché dans le cadre de la coentreprise, une interdiction prononcée par l'OFCOM à titre prévisionnel le 16 décembre 2015. La décision du DETEC sur l'art. 29 LRTV et celle adressée à la SSR relative à la publicité ciblée peuvent être contestées auprès du Tribunal administratif fédéral.

En sa qualité d'autorité de surveillance, l'OFCOM suivra de près les développements futurs. Si des signes montrent que la participation de la SSR à la coentreprise a des répercussions importantes sur la fourniture des prestations de la SSR ou sur d'autres entreprises de médias, le DETEC peut à tout moment à nouveau entamer une procédure au sens de l'art. 29 LRTV.

Résultats

1. Pas de conditions formelles...

Le DETEC peut imposer des conditions ou prononcer une interdiction si des d'activités non soumises à concession entravent considérablement le développement d'autres entreprises de médias ou qu'elles compromettent l'exécution du mandat de programmes de la SSR:

- Les répercussions de la coentreprise sur le marché des médias et de la publicité ont été évaluées différemment par les acteurs de la branche interrogés. Il n'est actuellement pas possible de prévoir avec certitude l'évolution du marché ou les conséquences pour certains médias. Pour l'heure, rien n'indique que la marge de développement d'autres entreprises de médias sera considérablement entravée. La COMCO arrive à cette même conclusion dans son avis du 14 décembre 2015.
- De même, rien n'indique que l'exécution du mandat de programme sera compromise
- S'agissant de la publicité ciblée dans les programmes de la SSR, le cadre juridique fait défaut.



Documentation de presse • **Les décisions du DETEC et de l'OFCOM sur la coentreprise SSR – Swisscom – Ringier en bref**

- S'il devait apparaître concrètement, après l'entrée en activité de la coentreprise, que l'exécution du mandat de programme de la SSR est compromise ou que la marge de développement d'autres entreprises de médias est entravée, l'OFCOM réexaminera la situation.

2. ... mais une obligation stricte de rapporter

L'autorité de surveillance veut disposer en tout temps des informations nécessaires qui lui permettront de suivre en permanence les effets de la coentreprise. Elle a donc ordonné que la SSR lui remette tous les six mois un rapport contenant les informations suivantes:

- Aperçu du portefeuille commercialisé par la coentreprise
- Conditions d'accès pour les partenaires commerciaux
- Taux de commission pour les partenaires commerciaux et les coactionnaires
- Evolution des recettes publicitaires et de parrainage de la SSR

3. Refus de la qualité de partie pour d'autres médias

Le DETEC a refusé d'octroyer la qualité de partie à d'autres entreprises de médias :

- Une relation de concurrence ou la crainte d'un renforcement de la concurrence ne suffisent pas à justifier la qualité de partie dans cette procédure ex ante.
- Rien d'autre n'indique concrètement dans quelle mesure les autres entreprises de médias sont particulièrement touchées par les activités de la coentreprise au sens de l'art. 29, al. 2, LRTV.
- Particulièrement critiquée par les intervenants, la publicité ciblée dans les programmes de la SSR ne peut de toute manière pas être introduite sans autres, faute de bases légales (voir point 4 ci-dessous).

4. La publicité ciblée requiert de nouvelles règles

La coentreprise prévoit notamment de diffuser de la publicité ciblée dans les offres télévisuelles linéaires de la SSR:

- Après avoir examiné l'offre publicitaire prévue à la lumière de la LRTV, l'OFCOM est arrivé, dans une décision séparée, à la conclusion que d'un point de vue juridique, remplacer des blocs publicitaires reviendrait à créer de nouveaux programmes soumis à concession.
- Le DETEC et l'OFCOM analyseront rapidement les possibilités juridiques d'introduire la publicité ciblée dans les programmes et prendront les mesures nécessaires. Ils tiendront compte des intérêts de l'ensemble de la branche des médias.
- La SSR est libre de déposer une demande de modification de sa concession. La demande devrait expliquer dans quelle mesure l'octroi de concessions pour d'autres programmes diffusant de la publicité différenciée et soumis à l'obligation de diffusion (must carry) est compatible avec les conditions spéciales en matière de publicité auxquelles est soumis la SSR. L'autorité de concession examinerait ensuite ce point. Des restrictions, par exemple l'interdiction de la publicité régionale, devraient également être examinées.



Documentation de presse • **Les décisions du DETEC et de l'OFCOM sur la coentreprise SSR – Swisscom – Ringier en bref**

5. Conclusions

- La coentreprise n'entrave actuellement pas considérablement les autres entreprises de médias.
- Le cadre légal actuel ne permet pas à la SSR de diffuser de la publicité ciblée dans ses programmes de télévision. En revanche, les chaînes de télévision privées soumises à l'obligation d'annoncer peuvent le faire.
- Sur le principe, le DETEC soutient les innovations, également dans le domaine de la publicité.
- Pour le DETEC, il est important que tous les diffuseurs de programmes de télévision titulaires d'une concession (y compris la SSR) puissent profiter des avantages de la publicité ciblée pour garantir à moyen terme leurs recettes publicitaires.
- La création, pour les télévisions suisses, de conditions modernes et tournées vers l'avenir doit permettre d'éviter une migration des budgets publicitaires vers les fenêtres publicitaires étrangères et vers l'internet.

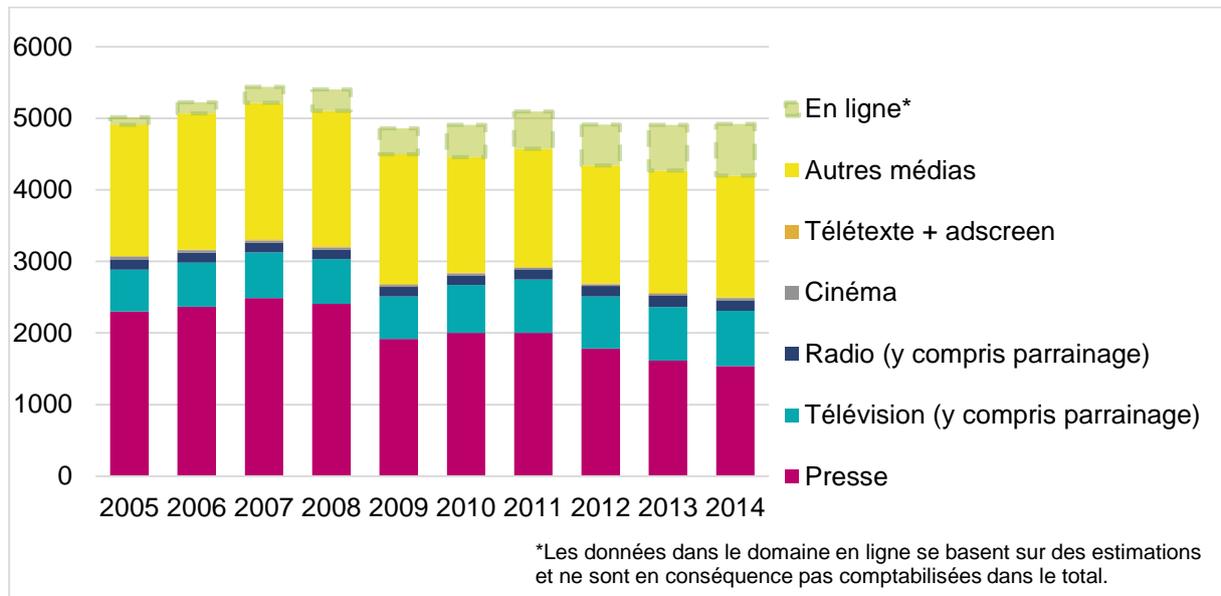
Informations générales sur le marché publicitaire suisse

- Total des recettes publicitaires (publicité en ligne non comprise) en 2014: 4.2 milliards de francs (source: Fondation Statistique Suisse en Publicité)
- Recettes de la publicité à la télévision en 2014: 772 millions de francs.
- En 2014, la SSR a engrangé une bonne moitié des revenus de la publicité à la télévision, les diffuseurs privés suisses 10% et les fenêtres publicitaires privées étrangères 40%.
- Selon les évaluations des experts de Media Focus, sur lesquelles la Fondation Statistique Suisse en Publicité s'appuie, les recettes publicitaires sur l'internet ont atteint environ 720 millions de francs en 2014.
- Les recettes de la publicité en ligne augmentent actuellement d'année en année.
- L'attractivité du domaine en ligne pour les annonceurs indique que la publicité ciblée et personnalisée, donc avec peu de dispersion, prend de l'importance.



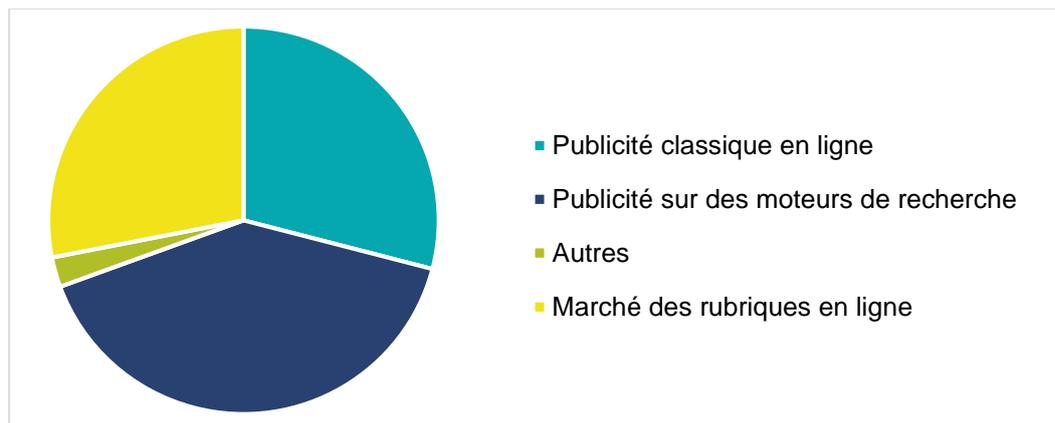
Documentation de presse • **Les décisions du DETEC et de l'OFCOM sur la coentreprise SSR – Swisscom – Ringier en bref**

Illustration 1 Recettes publicitaires nettes par catégorie de médias 2005- 2014, en millions de francs



Source : Représentation OFCOM sur la base des données de la Fondation Statistique Suisse en Publicité 2014

Illustration 2 Recettes de la publicité en ligne en Suisse 2014, en millions de francs



Source: Représentation OFCOM sur la base des données de la Fondation Statistique Suisse en Publicité 2014

Autres informations

<http://www.werbestatistik.ch/>

<http://mediafocus.ch/>