

**Zeitschrift:** Domaine public  
**Herausgeber:** Domaine public  
**Band:** - (2017)  
**Heft:** 2163

**Artikel:** Difficile de plaquer des frontières sur les écrans... : introduit par les chaînes de télévision européennes dans les années 2000, le décrochage publicitaire pourrait perdre le flou législatif dont il bénéficie

**Autor:** Viallon, François-Xavier  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1014303>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 29.03.2025

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

mobiliser entre 3'500 et 5'000 milliards de dollars. Un chiffre conséquent! Mais qui ne

représente que 5% du PIB mondial. Cela devrait être à portée de main, pour peu qu'on

en ait la volonté politique.

(A suivre)

## Difficile de plaquer des frontières sur les écrans...

Introduit par les chaînes de télévision européennes dans les années 2000, le décrochage publicitaire pourrait perdre le flou législatif dont il bénéficie

François-Xavier Viallon - 25 avril 2017 - URL: <https://www.domainepublic.ch/articles/31420>

L'importance de la publicité pour la production et la diffusion médiatique est notoire. Celle de la législation encadrant la diffusion radio et télévisuelle l'est moins. Dans un récent [ouvrage](#), Blaise Rostan met en lumière les liens entre publicité et audiovisuel en Suisse et revient notamment sur les origines du «*décrochage publicitaire*», une duplication temporaire du signal télévisuel opérée par les chaînes européennes pour permettre une «*naturalisation*» des spots publicitaires.

La codification de la diffusion à l'étranger de chaînes de télévision a été initiée par la convention du Conseil de l'Europe sur la télévision transfrontière ([CETT](#)). Signée par le Conseil fédéral en 1989, la convention constitue le premier accord visant à harmoniser les législations nationales et fixant des normes sur le contenu des différentes chaînes européennes (restrictions concernant la publicité, la pornographie et la violence, en particulier).

L'Union européenne avait déjà

d'autres initiatives, telles que le programme [MEDIA](#), auquel la Suisse a participé à plusieurs reprises. Son financement soutenait la production cinématographique européenne, en facilitait la circulation à travers l'Europe et promouvait ainsi la diversité linguistique et culturelle.

Comme l'explique Blaise Rostan, le renouvellement du programme négocié entre la Suisse et l'UE en 2007 a influé de manière décisive sur la législation nationale en matière de radio et télévision. En effet, l'UE a conditionné la participation suisse à MEDIA à la reprise indirecte de la directive sur les services de médias audiovisuels (SMA) dans le droit interne. Entre 2007 et 2009, les Chambres fédérales ont longuement débattu des changements législatifs induits par la ratification de l'accord MEDIA, celui-ci remettant de fait la souveraineté nationale en matière de protection de la jeunesse entre les mains de l'UE. La directive SMA autorise par exemple les publicités pour la bière et le vin, jusqu'alors

interdites en Suisse. Mais elle atteste aussi l'appropriation par l'Union européenne de la réglementation de l'audiovisuel. Elle tend à supplanter la CETT et renforce la convergence des législations, notamment en limitant le droit des pays récepteurs à réguler les contenus qui leurs parviennent.

Malgré cette influence décisive sur la législation nationale, le compromis négocié avec l'UE a établi la possibilité, pour la Suisse, de recourir contre la chaîne dont le contenu diffusé en Suisse ne respecte pas les prescriptions nationales. En pratique, les possibilités de recours s'avèrent néanmoins compliquées. Une [étude](#) de l'Université de Berne fait référence à la jurisprudence restrictive de la Cour européenne de justice, laquelle privilégie la libre circulation des services et prévoit une harmonisation des dispositions légales sur l'audiovisuel par le bas. Ainsi, le respect de la législation dans le pays récepteur relèverait du bon vouloir des diffuseurs.

Cet aspect a pris encore de l'importance avec la convergence des médias, d'autant que certains diffuseurs sont présents exclusivement sur Internet. A titre d'exemple, on peut mentionner la chaîne de propagande russe [RT](#), diffusant sur YouTube, qui n'est de fait pas soumise aux législations sur la télévision et satisfait uniquement aux conditions générales d'utilisation de la plateforme.

Il en va de même avec les fenêtres publicitaires spécifiques au public suisse, créées par les chaînes des pays voisins dans les années 2000 alors que ces diffuseurs sont évidemment exclus du champ d'application de la LRTV. Les impacts financiers de ces fenêtres sont importants. D'une part, les médias étrangers ne sont pas taxés sur les gains publicitaires encaissés grâce à leur audience suisse; d'autre part, ils ne paient pas la contribution de 4% des revenus bruts due au film suisse ([art. 7 LRTV](#)).

Pourtant, comme le relève Blaise Rostan, l'accord MEDIA,

à l'origine du «*coup de force de l'UE*», n'est plus en vigueur aujourd'hui. Une aubaine pour l'UDC souhaitant réaffirmer le primat du droit national? Et bien non, car la présidente de la commission des télécommunications du Conseil national, Natalie Rickli (UDC/ZH), détourne habilement l'attention sur le service public afin de préserver les revenus de son [employeur](#), la régie publicitaire Goldbach Media, dont l'activité repose essentiellement sur le décrochage publicitaire ([DP 2140](#)).

La [récente interpellation](#) du conseiller aux Etats Didier Berberat (PS/NE) vise à combler cette lacune réglementaire et interroge le Conseil fédéral sur la suite à donner au décrochage publicitaire. La question posée ici est celle de la redistribution des revenus générés par ces publicités.

Selon l'interpellant, une telle redistribution est justifiée afin de remplir les obligations fixées dans la LRTV, notamment le soutien à la production audiovisuelle suisse. Par ailleurs, une aide à

la presse serait également envisageable. Cela mettrait un peu d'eau dans le vin des éditeurs, auxquels l'acharnement sur la SSR fait oublier les *majors* du Net (réseaux sociaux, moteurs de recherche et agrégateurs de contenu) et leur part croissante du gâteau publicitaire ([DP 2139](#)).

Mais les interrogations soulevées par ces fenêtres publicitaires, à première vue plutôt anodines, vont plus loin: comment mettre en place, à l'heure du numérique, des réglementations nationales à même de s'appliquer à des entreprises proposant des services - y compris audiovisuels - circulant librement sur Internet? Les zones grises de législations d'un autre temps (notamment sur le travail et la sécurité sociale) sont pour l'heure exploitées par les plateformes internet et autres licornes du numérique.

Si le Conseil fédéral écarte pour l'heure une [lex Uber](#), il faut veiller à ne pas céder aux sous-enchères réglementaires, salariales et fiscales.