

Loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV)

Projet

(Dispositions concernant la publicité pour les autres diffuseurs
que la SSR)

Modification du

L'Assemblée fédérale de la Confédération suisse,

après consultation du rapport du 18 février 2002 de la Commission des transports et
des télécommunications du Conseil des Etats¹,

vu l'avis du Conseil fédéral du 8 mai 2002²,

arrête:

I

La loi fédérale du 21 juin 1991 sur la radio et la télévision (LRTV)³ est modifiée
comme suit:

Art. 18^{bis} Publicité: généralités

¹ La publicité doit se distinguer des autres parties du programme et être clairement
reconnaissable comme telle. Il est interdit aux collaborateurs permanents du diffu-
seur qui réalisent les programmes de se produire dans les émissions publicitaires
diffusées. Le Conseil fédéral peut prévoir des exceptions en faveur des diffuseurs
locaux et régionaux.

² Le Conseil fédéral fixe la durée maximale autorisée de la publicité. Ce faisant, il
tient compte de la mission et de la situation des autres moyens de communication,
en particulier de la presse ainsi que des règles internationales relatives à la publicité.

³ Dans chaque concession, l'autorité concédante peut:

- a. déterminer la place de la publicité dans le déroulement du programme;
- b. interdire toute publicité dans certains programmes.

Art. 18a (nouveau) Interruptions publicitaires

¹ La SSR ne peut interrompre l'unité d'une émission de moins de 90 minutes par de
la publicité; les émissions d'une durée supérieure à 90 minutes ne peuvent être inter-
rompues plus d'une fois.

² Les autres diffuseurs peuvent interrompre les émissions de télévision par de la pu-
blicité si cela ne porte pas atteinte à l'intégrité et à la valeur de l'émission concernée,
et aux conditions suivantes :

¹ FF 2002 6580

² FF 2002 6595

³ RS 784.40

- a. dans les émissions composées de plusieurs parties autonomes, la publicité ne peut être insérée qu'entre les parties autonomes; dans les autres émissions, deux interruptions successives doivent être séparées par une durée de 20 minutes au moins;
- b. les journaux télévisés, les magazines d'actualité politique, les documentaires, les émissions religieuses à l'exception des services religieux et les émissions pour enfants ne peuvent être interrompus que si la durée programmée de l'émission est de plus de 30 minutes. Une deuxième interruption est autorisée si l'émission dure 50 minutes, une troisième si l'émission dure 70 minutes et ainsi de suite toutes les 20 minutes;
- c. les longs métrages de cinéma et les films conçus pour la télévision, à l'exclusion des séries, des feuilletons, des émissions de divertissement et des documentaires, ne peuvent être interrompus que si la durée programmée de l'émission est de plus de 45 minutes. Une deuxième interruption est autorisée si l'émission dure 90 minutes, une troisième si l'émission dure 110 minutes et ainsi de suite toutes les 45 minutes;
- d. La transmission de services religieux ne doit pas être interrompue par de la publicité.

Art. 18b (nouveau)

Publicité prohibée ou soumise à des restrictions

¹ La propagande religieuse ou politique est prohibée; il en va de même pour le tabac. Il est en outre interdit à la SSR de diffuser de la publicité pour les boissons alcoolisées.

² Pour les autres diffuseurs, la publicité pour les boissons alcoolisées non soumises à la loi fédérale du 21 juin 1932 sur l'alcool⁴ est autorisée aux conditions suivantes:

- a. elle ne doit pas s'adresser aux mineurs; dans une émission publicitaire, aucun mineur ni aucune personne pouvant passer pour un mineur ne doit être associée à la consommation de boissons alcoolisées;
- b. elle ne doit pas associer la consommation d'alcool à des performances physiques ou à la conduite de véhicules;
- c. elle ne doit pas donner l'impression que la consommation d'alcool favorise la réussite sociale ou sexuelle;
- d. elle ne doit pas suggérer que les boissons alcoolisées sont dotées de propriétés thérapeutiques, qu'elles ont un effet stimulant ou sédatif ou qu'elles peuvent aider à résoudre des problèmes personnels;
- e. elle ne doit pas encourager la consommation immodérée de boissons alcoolisées ou donner une image négative de l'abstinence et de la sobriété;
- f. la teneur en alcool dans les boissons ne doit pas être mise en avant comme élément positif.

³ La publicité pour les produits thérapeutiques est autorisée aux termes de la loi fédérale du 15 décembre 2000 sur les produits thérapeutiques⁵.

⁴ Le Conseil fédéral peut édicter d'autres interdictions ou restrictions de la publicité afin de protéger la jeunesse et l'environnement.

II

¹ La présente loi est sujette au référendum.

² Le Conseil fédéral fixe la date de l'entrée en vigueur.