

03.03.2016 - 11:00 Uhr

Ringier, la SSR et Swisscom publient les principes de la joint-venture pour la commercialisation commune de la publicité

Bern (ots) -

Zurich, le 3 mars 2016

Après que le DETEC a donné lundi son feu vert à la participation de la SSR à la plate-forme commune de publicité avec Ringier et Swisscom, la nouvelle société de commercialisation est prête à débiter ses activités. Ringier, la SSR et Swisscom ont fixé des principes pour la commercialisation commune de la publicité.

Dès le départ, les trois partenaires ont souligné que la société de commercialisation prévue n'était pas une plate-forme fermée, mais qu'elle était ouverte à d'autres prestataires et exploitants d'inventaires publicitaires. La joint-venture est prête à commercialiser toutes les offres éditoriales (tv, radio, Internet, presse écrite) qui s'adressent au public suisse. La nouvelle entreprise a pour but de renforcer les marchés publicitaire et média suisses dans leur ensemble. A ces fins, les CEO des trois entreprises, Marc Walder (Ringier), Roger de Weck (SSR) et Urs Schaeppi (Swisscom), ont fixé les principes contraignants suivants pour la commercialisation commune de la publicité:

1. Ouverture à toutes les offres média.

La JV est prête à commercialiser toutes les offres éditoriales des vecteurs tv, radio, Internet et de la presse écrite s'adressant au public suisse. S'agissant de commercialisation et de priorités, tous les inventaires sont traités uniformément, qu'ils proviennent de partenaires commerciaux ou d'un coactionnaire.

2. Accès libre aux targeting insights.

La JV utilisera des targeting insights équivalents (données personnelles anonymisées regroupées, p. ex. par âge, sexe) pour la commercialisation de l'inventaire des partenaires commerciaux et des coactionnaires. A cette fin, coactionnaires et partenaires commerciaux doivent mettre à la disposition de la JV leurs targeting insights dans des conditions équivalentes.

3. Accent sur la protection des données.

S'agissant de l'utilisation des targeting insights, la JV accorde une grande importance à la protection des données. En cas de doute, elle (ou un coactionnaire) demande au préposé fédéral à la protection des données de procéder à une évaluation. La JV garantit une transparence en matière de protection des données. Dans son centre clientèle, Swisscom permet de décider si l'on accepte ou non que ses propres données soient utilisées à des fins commerciales. Aucun coactionnaire ni partenaire commercial n'a accès aux targeting insights de la JV: ceux-ci lui restent acquis.

4. Taux de commission et prix conformes au marché.

Les taux de commission de la JV découlent en principe de critères d'économie d'entreprise, comme les conditions usuelles du marché par vecteur (télévision, radio, Internet, presse écrite), les volumes d'inventaire ou encore les coûts de commercialisation. Pour les clients publicitaires, la politique des prix et le niveau général de ceux-ci sont fixés conjointement par le propriétaire de l'inventaire et par la JV. Les prix des inventaires dépendent de la situation du marché et de la politique convenue en la matière.

5. Garantie du secret d'affaires.

La JV garde le secret le plus total sur les informations confidentielles qu'elle reçoit des propriétaires d'inventaire; elle ne les communique en aucun cas à des tiers, aux autres propriétaires d'inventaire ou aux coactionnaires.

6. Pas de campagnes publicitaires régionales dans les programmes tv de la SSR.

Même si, à l'avenir, la SSR obtient le droit de diffuser de la publicité tv ciblée ses programmes, elle ne le fera pas lorsqu'un mandant souhaite lui confier un spot pour une seule région de diffusion. Elle n'est autorisée à faire du géociblage que pour des spots nationaux ou destinés à l'ensemble d'une région linguistique.

7. Renforcement des références indépendantes de marché publicitaire.

La JV est tenue de renforcer les références indépendantes de marché publicitaire; elle soutient donc tout effort visant à garantir une référence indépendante «Total Audience».

8. Rapport à la demande l'OFCOM.

La SSR doit informer immédiatement l'Office fédéral de la communication (OFCOM) si ses recettes issues de la publicité tv ciblée dépassent CHF 30 millions par an avant 2021. Le cas échéant, si l'OFCOM suspecte que d'autres entreprises média sont entravées

dans leurs activités, il demande à la SSR de lui soumettre un rapport précisant par quelles mesures actuelles ou futures elle exclut toute entrave significative à l'activité d'autres prestataires média par le biais de la publicité tv ciblée dans ses programmes.

9. Compte rendu annuel sur la publicité tv ciblée dans les programmes de la SSR.

La JV rédige chaque année, à l'intention de l'OFCOM, un rapport sur l'utilisation de la publicité ciblée. Ce rapport explique notamment le taux de commission que les partenaires commerciaux de la JV ont appliqué pour la commercialisation de la publicité tv ciblée. Comme il contient des secrets d'affaires, il n'est accessible à aucun tiers. Naturellement, l'OFCOM reste libre de publier les enseignements qu'il tire de ce compte rendu.

10. Conférence annuelle de la branche sur la publicité tv ciblée.

La JV contribue à ce que le savoir-faire en matière de publicité tv ciblée soit partagé avec l'ensemble de la branche média suisse, au travers d'une conférence annuelle organisée en collaboration avec l'EGTA. L'objectif de cette manifestation est d'assurer le transfert des connaissances de la JV sur la branche, au sein de la branche.

Ces principes contraignants s'appliquent dès l'entrée de la JV sur le marché, pour cinq ans au minimum.

Contact:

Informations:

Edi Estermann, Chief Communications Officer Ringier AG, téléphone +41 44 259 64 44, media@ringier.ch

Romi Hofer, responsable RP publisuisse SA, téléphone +41 31 358 34 42, r.hofer@publisuisse.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100014224/100784822> abgerufen werden.