



b. 667

Décision du 3 mai 2013

Composition de l'Autorité

Roger Blum (président)
Carine Egger Scholl (vice-présidente), Paolo Caratti,
Heiner Käppeli, Suzanne Pasquier Rossier,
Alice Reichmuth Pfammatter, Claudia Schoch Zeller,
Stéphane Werly, Mariangela Wallimann-Bornatico
Pierre Rieder, Ilaria Tassini Jung (secrétariat)

Objet

Plainte pour refus de diffuser un spot publicitaire pour un
sex-shop

Plainte du 9 janvier 2013

Parties à la procédure

I (la plaignante), société administrée par Messieurs B et M

Société suisse de radiodiffusion et télévision SRG SSR
(l'intimée)

En fait:

A. Le 8 novembre 2012, Messieurs B et M, administrateurs de la société I, ont été informés de la décision de Publisuisse SA (société qui acquiert en exclusivité au nom de la Société suisse de radiodiffusion et télévision SSR SRG [ci-après: la SSR] des contrats publicitaires portant sur des spots TV), de refuser la diffusion sur la Radio Télévision suisse (ci-après : la RTS) de leur spot publicitaire destiné à promouvoir leur société, un sex-shop en ligne de qualité (...).

B. Le spot télévisé d'une vingtaine de secondes mets en scène une salle d'attente, visiblement un hôpital, trois néons, un décor vert, une horloge, un ventilateur, un distributeur d'eau ; sur la gauche de l'écran, un homme d'une vingtaine d'année en costume, en face une femme habillée de cuir, à sa gauche, un pompier qui somnole ; à droite, un homme mal rasé, un peu énervé et en slip qui joue à un jeu vidéo ; à sa gauche une femme blonde portant une uniforme de collégienne qui mâche un chewing-gum. Gros plan sur le pompier, puis sur les autres personnages. L'eau devient rouge, le pompier se retrouve inondé de lumière, sa voisine frappe le siège avec une cravache, ce qui réveille le pompier, lequel disparaît dans un nuage de fumée violette. Il n'y a pas de dialogue pendant tout le spot ; à la fin, une écriture apparaît à l'écran : « ne faites plus attendre vos fantasmes, kiss.kiss.ch, votre boutique coquine en ligne ».

C. Le 8 novembre 2012, Messieurs B et M ont déposé une réclamation au sens de l'art. 92 de la loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV ; RS 784.40) auprès du médiateur de la RTS.

D. Par courrier du 14 novembre 2012, Publisuisse SA a confirmé aux administrateurs de I sa décision de refus de diffuser un spot TV pour des jeux et des services érotiques dans les programmes de la SSR. Il a argué que la SSR, lors de la conception et de la diffusion de ses programmes, était tenue de respecter les dispositions de la LRTV et de sa concession, avec mission de service public. Sur cette base, la SSR a donc fixé, pour elle-même et pour ses programmes, des lignes journalistiques et rédactionnelles précises. La SSR, en tant qu'organisation de service public, s'impose donc de propres restrictions dans le domaine de la communication commerciale. Dans le but de protéger les jeunes consommateurs et de respecter la sensibilité des auditeurs et des téléspectateurs, les diffuseurs de la SSR renoncent aux messages publicitaires critiques pouvant menacer les valeurs éthiques, morales, religieuses ou autres, que poursuit la ligne journalistique.

E. Par courrier du 7 janvier 2013, le médiateur de la RTS, constatant que « les positions respectives des parties n'étant guère susceptibles d'évoluer vers une solution de compromis », a renoncé à l'organisation d'une séances de médiation.

F. En date du 9 janvier 2013, I (la plaignante) par l'intermédiaire de ses administrateurs Messieurs B et M, a formé une plainte auprès de l'Autorité indépendante d'examen des plaintes en matière de radio et télévision (ci-après: l'AIEP ou l'Autorité de plainte) à l'encontre de la SRG SSR (ci-après: la SSR ou l'intimée). A la plainte a été annexé le rapport du médiation daté du 7 janvier 2013. Elle conclut à la recevabilité de sa plainte, à la

levée du refus de diffusion de la SSR, ainsi que l'acceptation de cette dernière de la diffusion sur sa chaîne RTS1 et toutes les autres chaînes de la SSR des publicités de sa société I. Elle demande également une juste indemnité en rapport avec le refus abusif de la SSR de diffuser son spot publicitaire. Elle observe, d'une part, que l'art. 10 de la LRTV n'interdit pas la diffusion d'une publicité pour produits érotiques ou de la lingerie, d'autre part, que « la charte déontologique et valeurs de la RTS » n'interdit pas ce genre de publicité. De plus, la décision de refus au programme de la SSR mentionne la catégorie « jeux et services érotiques » qui ne correspond pas à son activité. Elle soutient qu'elle a été discriminée, dès lors que par le passé la TSR a diffusé la publicité pour des cabarets, domaine bien plus sensible qu'un commerce d'articles érotiques. En outre, son spot publicitaire ne comporterait aucune scène tendancieuse, sexuelle ou qui pourrait poser le moindre soucis. Ce spot aurait en outre été diffusé à partir de 22h00, heure à laquelle il ne risquait pas de heurter la moindre sensibilité et heure à laquelle les enfants ne devaient plus être devant la télévision. Elle estime injustifié le fait que la SSR s'appuie sur des principes très larges d'autolimitation et de règles autoproclamées pour juger que sa publicité « risque d'entrer en conflit avec les valeurs de certains groupes de populations ». La plaignante conteste par ailleurs l'argumentation de la SSR selon laquelle « il est possible d'attirer l'attention du public par une multitude de médias et que ce cas ne représente pas une des situations très exceptionnelles qui justifierait de porter atteinte à l'autonomie des programmes de la SSR ». Elle relève que le fait d'avoir pu diffuser son spot sur d'autres chaînes (« Rouge FM, M6, RTL9, W9, Zattoo, Blick TV etc.) ne lui permet pas d'atteindre la même cible de clients ni le même potentiel de clients qu'en diffusant son spot sur la RTS1.

G. En application de l'art. 96 al. 2 LRTV, la SSR a été invitée à prendre position. Dans sa réponse du 19 mars 2013, elle conclut au rejet de la plainte, dans la mesure où elle est recevable. Par contre, elle l'estime irrecevable, dès lors que les revendications des plaignants relèvent du droit civil et que leur demande de constatation va plus loin que les faits faisant l'objet de l'instruction (cf. point 4.1 de la plainte et point F ci-dessus). La SSR relève qu'en vertu de la liberté des médias, de l'autonomie des programmes et de la liberté de l'information, nul ne peut exiger d'un diffuseur la diffusion d'informations de tiers contre son gré ou allant à l'encontre de son concept rédactionnel. Elle relève également que l'art. 6 LRTV précise qu'il n'existe pas de « droit à l'antenne ». L'intimée observe que l'art. 10 LRTV restreint l'autonomie des programmes en interdisant certains contenus publicitaires; le principe de l'autonomie des diffuseurs en matière de programmes s'applique là où l'art. 10 LRTV n'interdit pas les contenus publicitaires. Pour autant que l'exercice de l'autonomie dans la conception des programmes ait pour conséquence le refus de diffuser un spot publicitaire, les limites de la marge d'appréciation admissible sont déterminées en tenant compte des droits fondamentaux, tels la liberté d'expression et l'égalité de traitement. Dans des cas exceptionnels et rares, un refus injuste peut découler de ces droits. La SSR renonce entre autres à diffuser pour des raisons d'éthique, morales ou religieuses de la publicité qui serait susceptible d'entrer en conflit avec les valeurs de certains groupes de population. Elle considère que les contenus érotiques représentent un domaine sensible et peuvent porter atteinte à la moralité publique, ancrée à l'art. 4 al. 1 LRTV. Même si certains contenus érotiques ne sont pas interdits, ils peuvent néanmoins porter at-

teinte à la moralité d'une partie non négligeable du public ou tout le moins donner l'impression qu'un programme TV ne constitue pas la plateforme idéale pour la diffusion de telles séquences. Le fait que des clients désireux de diffuser des offres à caractère érotique dans les programmes de la SSR se voient refuser un tel accès, se révèle donc objectivement justifié et n'est pas déraisonnable. Selon l'intimée, il ne peut en outre être question de discrimination au motifs que d'autres chaînes, dans ce cas privées, ont diffusé le spot de la plaignante. Quant à l'affirmation selon laquelle le public de Suisse romande ne peut être atteint que par les programmes de la RTS est incorrecte. Le Tribunal fédéral a mentionné les possibilités offertes par les nouvelles technologies. La plaignante aurait en outre la possibilité de recourir aux moyens classiques et diffuser son spot sur de nombreuses chaînes privées. La SSR souligne qu'avec les fenêtres publicitaires suisses de M6 et de TF1, il peut être exercé autant de pression publicitaire qu'avec la publicité diffusée dans le programme de RTS1. Enfin, Publisuisse SA n'a jamais reçu de spot publicitaire mais seulement le storyboard de la part de Zenith Optimedia.

H. Dans sa réplique du 27 mars 2013, la plaignante soutient qu'en définitive, l'objet de sa plainte se limite à la possibilité de diffuser son spot publicitaire sur la RTS1. Elle conclue donc à ce que l'AIEP admette le caractère rare et exceptionnel de sa plainte. Elle constate une nouvelle fois que son refus est basé uniquement sur une autolimitation de la SSR et sur une décision interne à ses services. Elle considère que l'art. 4 al. 1 LRTV ne s'applique pas, étant donné que sa publicité ne présente aucun contenu érotique ni aucune image de nudité. La plaignante observe que la SSR diffuse à des heures de grande écoute des séries, des téléfilms ou des reportages comportant des scènes érotiques, de nudité, de violences ou d'images et de scènes susceptibles d'heurter bien plus la sensibilité des téléspectateurs que leur publicité. Elle constate que la SSR s'autorise à diffuser des spots publicitaires pour la marque « Durex », spots vantant eux aussi les mérites de produits à caractère sexuel. Elle diffuse en outre des campagnes de prévention contre le sida ou les maladies sexuellement transmissibles, dont les scènes et les enregistrements audio sont très explicites et bien plus choquants. Elle rappelle que par le passé, la SSR a diffusé des publicités pour des cabarets romands. Par ailleurs, elle constate que la SSR ne se limite pas lorsqu'il s'agit de parler de sex toys ou de pratiques sexuelles dans différents reportages diffusés sur la RTS1. Elle est de l'avis qu'elle s'autolimite avec « largesse » lorsque cela va dans son sens. Elle rappelle que le public de la RTS1 n'est pas forcément le même que celui d'autres chaînes privées. Enfin, Elle constate une inégalité de traitement avec la publicité que la SSR diffuse pour la marque « Durex », dès lors que cette marque vend ses produits à travers des boutiques mais également en direct via son site Internet.

I. Dans sa duplique du 10 avril 2013, la SSR maintient ses conclusions conformément à sa prise de position du 19 mars 2013 et renvoie aux motifs invoqués. S'agissant des émissions de la RTS mentionnées par la plaignante telles qu'« infrarouge » ou « 36.9 », qui auraient thématiquement abordé les pratiques sexuelles et les gadgets sexuels, la SSR relève que ces émissions traitent des sujets socialement pertinents pour la sexualité humaine ou aussi des questions sur la consommation (toxicité des gadget sexuels); la sexualité n'étant pas un but en soi. Le spot « Durex » n'entre pas dans la catégorie des publicités

pour offres érotiques. La publicité pour les sex-shops ne peut pas non plus être comparée à celle de « Durex » pour son lubrifiant. En ce qui concerne les spots publicitaires diffusées dans le cadre de campagnes contre le sida, l'intimée observe qu'il ne s'agit pas de publicité pour des offres érotiques, mais généralement de campagnes de prévention souvent lancées par les autorités. L'intimée conteste que la RTS aurait diffusé des spots pour des cabarets ces dernières 20 années. La SSR rappelle que, peu importe que le spot contienne des scènes érotiques ou non; elle souhaite laisser aux médias privées les publicités TV pour des offres érotiques, notamment pour des sex-shops. Elle conteste en outre que la plaignante n'a pas d'autres alternatives valables pour attirer l'attention du public sur son offre. La SSR observe que le présent cas ne porte pas sur le spot définitif mais sur le storyboard. L'on ne peut se fonder sur le spot diffusé dans le programme de nombreux diffuseurs et sur les réseaux sociaux pour l'évaluation de la légitimité du refus faisant l'objet de la procédure.

J. Par courrier du 17 avril 2013, les parties ont été informées que la délibération publique de l'AIEP se tiendrait le 3 mai 2013.

Considérant en droit :

1. L'art. 91 al. 3 let. b LRTV prévoit que le refus d'accès à un programme, respectivement le refus de diffuser un spot publicitaire, peut faire l'objet d'une réclamation devant l'organe de médiation dans les 20 jours à compter du rejet. En l'espèce, la SSR a refusé de diffuser le spot publicitaire de la société I le 8 novembre 2012. Le même jour, par le biais de ses administrateurs, elle déposait une réclamation. Le délai pour déposer la réclamation a ainsi été respecté.

1.1 La plainte pour refus d'accès au programme, accompagnée de l'avis de médiation, est parvenue à l'AIEP dans le délai fixé par la loi (art. 95 al 1 LRTV). Elle est en outre suffisamment motivée au sens de l'art. 95 al. 3 let. a LRTV.

1.2 L'art. 94 LRTV définit la qualité pour agir. Dans le cadre d'un refus d'accès au programme, peut déposer plainte quiconque était partie à la procédure de réclamation devant l'organe de médiation, est âgé de 18 ans au moins, a la nationalité suisse ou est titulaire d'un permis d'établissement ou de séjours et peut prouver que sa demande d'accès au programme a été refusée.

1.3 Depuis l'entrée en vigueur de la nouvelle LRTV, les personnes morales et les autres associations (au sens des art. 60 et ss du Code Civil suisse [CC]) sont également autorisées à déposer une plainte au sens de l'art. 94 al. 1 LRTV (cf. à cet égard message du Conseil fédéral relatif à la révision totale de la LRTV du 18 décembre 2002; FF 2003 1425 et ss, notamment 1584).

1.4 En l'espèce, la plaignante est directement concernée par le refus de diffuser son spot publicitaire de la part de la SSR.

2. Dans sa plainte, I a sollicité que l'AIEP se détermine sur une juste indemnité en rapport avec le refus abusif de la SSR de diffuser son spot pendant la période de Noël, ainsi qu'en rapport avec le traitement de la plainte. Or, une telle requête est irrecevable, dans la mesure où elle relève du droit civil et ne peut pas faire l'objet d'une plainte administrative auprès de l'AIEP au sens de l'art. 94 ss LRTV.

3. L'art. 97 al. 2 let. a et b LRTV limite le pouvoir d'examen de l'AIEP. En effet, celle-ci peut uniquement examiner, sur plainte, si une - ou plusieurs émissions - a violé le droit des programmes ou si le refus d'accorder l'accès au programme est licite.

3.1 L'art. 17 al. 1 de la Constitution fédérale (Cst ; RS 101) garantit notamment la liberté de la radio et de la télévision. En vertu de l'art. 93 al. 3 Cst. et l'art. 6 LRTV qui consacrent le principe d'indépendance et d'autonomie du diffuseur, nul ne peut se prévaloir de la LRTV pour exiger la transmission d'une production ou d'une information déterminée. D'une manière générale, il n'existe donc pas de droit à l'antenne qu'on puisse fonder sur les dispositions précitées. De même, le droit à la liberté d'expression comme le droit de

communiquer des informations selon l'art. 10 de la Convention européenne des droits de l'homme (CEDH ; RS 0.101) ne confèrent en principe pas le droit de bénéficier d'un temps d'antenne afin de promouvoir ses idées (voir FF 2003 1425 et ss, notamment 1517 et 1583).

3.2 Exceptionnellement, lorsqu'il s'agit de protéger la visibilité publique d'un tiers qui serait désavantagé, le Tribunal fédéral a reconnu qu'il existe un droit d'empiéter dans l'autonomie de programme du diffuseur et de reconnaître le droit d'accès à un programme concret de radio ou de télévision (ATF 136 I 167, cons. 3.3.1, p.173). En effet, si un groupe est exclu des programmes, alors que d'autres collectifs de même importance se voient accorder un temps d'antenne, un problème se pose sous l'angle de l'égalité de traitement et de l'interdiction de la discrimination (art. 10 en lien avec l'art. 14 de la CEDH et art. 8 al. 1 et 2 de la Constitution fédérale [Cst. ; RS 101] ; ATF 136 I 167 cons.3.3.2 p. 174). Dans de tels cas, les art. 91 al. 3 let. b et 94 al. 1 let. a et b LRTV concèdent la faculté à quiconque se voit refuser l'accès au programme la possibilité de saisir l'organe de médiation compétent puis l'AIEP dans une plainte pour refus d'accès. Le Conseil fédéral a souligné et expliqué le caractère exceptionnel de la plainte pour refus d'accès (FF 2003 1583).

4. S'agissant du grief invoqué par la plaignante concernant le refus de diffuser son spot publicitaire et tiré de défaut de base légale, l'Autorité de plainte rappelle que la RTS exerce son mandat de service public de manière indépendante (cf. point 3.1 ci-dessus) de toute pression politique ou économique, dans tous les secteurs du programme - le programme englobe également la publicité (art. 2 LRTV) - et dans le respect du cadre juridique. Sauf compétence spécifique prévue par la loi, les autorités n'ont aucune instruction à donner aux diffuseurs (art. 6 LRTV). Tous les aspects qui ne sont pas restreints explicitement par des dispositions juridiques applicables aux diffuseurs relèvent de l'autonomie des programmes.

5. Sur le fond, l'Autorité de plainte doit se demander si le refus opposé à l de lui accorder la diffusion de son spot publicitaire pour un sex-shop est contraire au droit.

6. Un refus d'accès au programme peut notamment être interdit lorsque la liberté d'expression (art. 10 CEDH ; RS 0.101) en lien avec l'art. 16 Cst. et l'égalité de traitement, respectivement l'interdiction de la discrimination (art. 8 al. 1 et 2 Cst. en lien avec l'art. 14 CEDH) sont violés (FF 2003 1670). La LRTV prévoit désormais la possibilité de former des plaintes pour refus d'accès, lequel ne concerne pas seulement les émissions rédactionnelles, mais tout le programme et de ce fait aussi la publicité (art. 97 al. 2 let. b LRTV ; décision de l'AIEP b. 651 du 22 juin 2012, ch. 5 ; FF 2003 1583).

7. Comme la Cour européenne des droits de l'homme l'a expliqué dans sa décision Vgt/Suisse n° 24699/94 du 28 juin 2001, le refus de diffuser un spot publicitaire peut violer la liberté d'expression de l'art. 10 CEDH. Le message de ce spot publicitaire était celui d'exhorter les téléspectateurs à consommer moins de viande pour leur santé et dans l'intérêt des animaux et de l'environnement. La Cour européenne des droits de l'homme a exposé que le VgT entendait réaliser avec son spot publicitaire un reportage sur un débat public concernant la protection des animaux et qu'il n'avait pas d'autres possibilités de

toucher l'ensemble du public suisse que de diffuser son spot au cours des programmes télévisés nationaux de la SSR (voir ATF 136 I 158).

7.1 I a entrepris, en juillet 2012, la réalisation d'un clip publicitaire en collaboration avec une société de Genève destiné à promouvoir sa société, un sex-shop en ligne de qualité (...), qu'elle prévoyait de faire diffuser sur la TSR. Elle a relevé que le fait de pouvoir diffuser son spot sur d'autres chaînes (cf. let. F, p. 3 de la présente décision) ne lui permettait pas d'atteindre la même cible de clients ni le même potentiel de clients qu'en diffusant son spot sur la RTS1.

7.2 La SSR a refusé la diffusion d'un tel spot publicitaire en alléguant qu'elle renonçait à diffuser pour des raisons d'éthique, morales ou religieuses de la publicité, qui serait susceptible d'entrer en conflit avec les valeurs de certains groupes de population. Elle observe que même si certains contenus érotiques ne sont pas interdits, ils peuvent néanmoins porter atteinte à la moralité d'une partie non négligeable du public. Elle a donc décidé de renoncer de manière générale à la diffusion de publicités à caractère érotique ; elle entend laisser la diffusion d'émissions à contenu érotique et de spot publicitaire pour des offres érotiques aux diffuseurs privés.

7.3 La SSR n'a jamais reçu le spot publicitaire contesté et ne l'a donc pas visionné. Elle a refusé de diffuser un tel spot sur la base du storyboard (scénario) que l'agence publicitaire de la plaignante a adressé à Publisuisse SA. Décisif est, en l'espèce, le produit publicitaire (scénario) et non les scènes du spot finalisé. Dans le cadre de la présente plainte pour refus d'accès à un programme, l'AIEP ne doit pas examiner si le spot, qui n'a pas été diffusé, porte atteinte ou pas à la morale au sens de l'art. 4 al. 1 LRTV.

7.4 Un spot publicitaire pour des produits érotiques est aussi soumis au principe fondamental de la protection de la liberté d'expression ancré à l'art. 10 CEDH. Cependant, on peut en déduire implicitement de la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme que la protection d'une telle publicité purement commerciale ne correspond pas à des messages publicitaires sur le plan des idées comme la liberté d'expression politique (voire VgT/affaire, point 7 ci-dessus).

8. La publicité, comme d'autres libertés d'expressions, peut être soumise à des restrictions. En droit suisse, ces restrictions sont fixées aux art. 4 al. 1 et 10 LRTV. La Cour européenne des droits de l'homme a prévu des restrictions à l'art. 10 al. 2 CEDH.

8.1 L'art. 10 LRTV restreint l'autonomie des programmes en interdisant certains contenus publicitaires. Cela ne veut cependant pas dire, comme le prétend la plaignante, que la publicité pour des produits érotiques ou de la lingerie sexy - qui n'est pas mentionnée dans les restrictions de l'art. 10 LRTV - y est admise. En effet, le principe de l'autonomie des programmes s'applique là où l'art. 10 LRTV n'interdit pas les contenus publicitaires, de sorte que la SSR est habilitée à édicter des principes concernant la publicité et les activités de sponsoring dans le cadre des programmes de service public. La SSR dispose d'une plus grande autonomie des programmes dans la partie publicité que dans la partie rédactionnelle des programmes, dans la mesure où elle ne doit remplir aucun mandat (cf. art. 24 LRTV). Conformément à ces principes, la SSR a décidé de renon-

cer à diffuser pour des raisons d'éthique, morales ou religieuses de la publicité susceptible d'entrer en conflit avec les valeurs de certains groupes de population. L'intimée a relevé qu'en tant que diffuseur de service public, elle est confrontée aux attentes correspondantes du public et doit faire preuve d'une grande circonspection à l'égard des contenus érotiques. Si, dans la partie rédactionnelle du programme, elle ne diffuse des émissions à caractère érotique de manière irrégulière et pour autant qu'il s'agisse d'ouvrages de fiction ayant une valeur artistique ou culturelle particulière, l'intimée renonce, de manière générale, à la diffusion de la publicité à caractère érotique. Comme elle l'a souligné dans sa prise de position du 19 mars 2013, la SSR dans le cadre de l'exercice de son autonomie en matière de programmes, mais aussi de sa mission de service public et des attentes des téléspectateurs à cet égard, elle veut laisser la diffusion d'émissions à contenu érotique et des spots publicitaires pour des offres érotiques aux diffuseurs privés. Pour cette raison, le grief de la plaignante selon lequel son spot publicitaire ne contiendrait aucune scène tendancieuse ou qui pourrait poser le moindre soucis ne peut être retenu.

8.2 La mesure litigieuse - le refus de diffuser un spot publicitaire pour un sex-shop - est donc protégée par un intérêt digne de protection, notamment la protection de la morale, mentionné à l'art. 10 al. 2 CEDH et elle est licite.

8.3 En outre, comme l'a relevé le Tribunal fédéral, la plaignante dispose d'autres possibilités pour promouvoir ses produits et prestations, notamment par les possibilités offertes par les nouvelles technologies, par les moyens classiques - campagne d'affichage et les publications d'annonces dans la presse - et en diffusant son spot sur les nombreuses chaînes privées, dont elle a d'ailleurs fait usage (ATF 136 I 167 cons. 3.3.1 p. 174).

9. La plaignante soutient également que le refus de la part de la SSR de diffuser son spot publicitaire est discriminatoire (cf. art. 14 CEDH respectivement l'art. 8 al. 2 Cst.), dès lors que pour le passé la TSR a diffusé de la publicité pour des cabarets.

9.1 Selon le Tribunal fédéral, il y a discrimination lorsque des personnes sont traitées de manière différente dans une situation analogue ou dans une situation de droit semblable sans raison valable (arrêt du Tribunal fédéral 2C_408/2011 du 24 février 2012, cons. 2.3.1).

9.2 La mesure litigieuse n'est pas discriminatoire, dès lors que la SSR a décidé de manière générale de ne pas diffuser de spot publicitaire pour des offres érotiques, tels notamment des sex-shops ou des cabarets. L'intimée entend laisser la diffusion d'émissions à contenu érotique et de spots publicitaires pour des offres érotiques aux diffuseurs privés (cf. point 8.1 ci-dessus). Elle conteste que la RTS aurait diffusé des spots publicitaires pour des cabarets ces dernières 20 années.

9.3 S'agissant des émissions de la RTS mentionnées par la plaignante qui auraient thématiquement les pratiques sexuelles et les gadgets sexuels (cf. let. H, p.4 ci-dessus), l'AIEP observe que de telles émissions ne violent pas les exigences minimales quant au contenu des programmes, voir notamment l'art. 4 al. 1 LRTV (Denis Barrelet/Stéphan Werly, Droit de la communication, 2^{ème} édition, Berne, 2011, p. 388; décision de l'AIEP b.597 du 20 février 2009, ch. 4.6 [« Ken Park »]). La sexualité y est traitée sous un angle rédactionnel et

doit être considérée dans le contexte du mandat de la SSR (art. 24 LRTV). De tels contenus ne peuvent pas être comparés à de la publicité commerciale pour des sex-shops, dont le but consiste en la vente d'articles érotiques, ni aux contenus érotiques des émissions diffusées dans le cadre du mandat de divertissement et de la culture, dont le but est d'appuyer le sujet des émissions diffusées dans le cadre d'œuvres ayant un intérêt artistique ou social particulier.

9.4 La plaignante constate une inégalité de traitement avec la publicité que la SSR diffuse pour la marque « Durex ». Or, l'intimée relève que « Durex » est un fabricant de préservatifs dont l'usage protège des maladies sexuellement transmissibles et des grossesses non désirées; la protection de la santé et la contraception restent cependant les principaux arguments pour l'utilisations des préservatifs. Le spot « Durex » n'entre donc pas dans la catégorie des publicités pour offres érotiques. Il en va de même pour son lubrifiant, qui a pour fonction première de réduire les irritations et éviter la sécheresse des muqueuses.

10. En conclusion, le refus de diffuser un spot publicitaire pour un sex-shop n'est pas illicite, car il est protégé par un intérêt digne de protection et le diffuseur n'a pas commis de discrimination à l'égard de I. La plainte pour refus d'accès doit donc être rejetée.

Par ces motifs, l'Autorité de plainte :

1. Rejette à l'unanimité la plainte de l du 9 janvier 2013, en tant qu'elle est recevable.
2. Ne perçoit aucun frais de procédure.
3. Communique la décision:

(...)

Au nom de l'Autorité indépendante des plaintes
en matière de radio-télévision

Indication des voies de droit

En application des articles 99 LRTV et 82 al. 1 lit. a, 86 al. 1 lit. c et 89 de la loi fédérale du 17 juin 2005 sur le Tribunal fédéral (LTF ; RS 173.110), les décisions de l'Autorité de plainte peuvent être déférées au Tribunal fédéral par un recours, dans les trente jours qui suivent leur notification.

Envoi: 6 septembre 2013