



- Notre adresse pour vos questions/Unsere Adresse für Ihre Fragen: medialex, Postfach 1456, 6301 Zug.



**La récente modification du Code pénal sur la punissabilité des entreprises aura-t-elle des répercussions dans le domaine des médias?**



Le Code pénal suisse a été modifié le 1<sup>er</sup> octobre 2003 par l'adjonction des art. 100<sup>quater</sup> et 100<sup>quinquies</sup>. L'art. 100<sup>quater</sup> étend la punissabilité de l'entreprise lorsqu'un crime ou un délit a été commis dans l'exercice d'activités commerciales conformes à ses buts, et qui ne peut être imputé à aucune personne physique déterminée en raison du manque d'organisation de l'entreprise. En pareil cas, l'entreprise est punie d'une amende de 5 millions de francs au plus. Ce système consacre la responsabilité subsidiaire de l'entreprise à l'image de la solution retenue sous l'égide de l'ancien article 27 CP: faute d'identification d'une personne physique, l'entreprise demeure punissable. L'art. 100<sup>quater</sup> définit l'entreprise comme étant une personne morale de droit privé, une personne morale de droit public, à l'exception des corporations territoriales, une société ou une entreprise en raison individuelle. L'alinéa 2 institue un régime de responsabilité solidaire en cas d'infraction spécifique soit en cas d'organisation criminelle, de financement au terrorisme, de blanchiment et de corruption active. En pareil cas, l'entreprise est punie indépendamment de la punissabilité des personnes physiques s'il peut lui être reproché de n'avoir pas pris toutes les mesures d'organisation raisonnables et nécessaires pour empêcher une telle infraction. 

supportés par les fournisseurs chargés de la transmission et par les destinataires. La nouvelle contient une modification de la LCD par l'adjonction d'une nouvelle lettre o à l'article 3. Elle permettra dorénavant aux destinataires de décider s'ils désirent recevoir cette forme de publicité. Pour le Conseil fédéral, la publicité de masse n'est pas régie par la loi sur les télécommunications, mais bien par la LCD, parce qu'elle concerne en premier lieu les utilisateurs (et non les fournisseurs) de services de télécommunication. La notion de publicité de masse comprend toutes les formes de publicité automatisée, sous forme d'appels automatisés, de télécopies, de SMS, de courriers électroniques etc. Echapperait à la nouvelle réglementation la publicité non automatisée, qui nécessite un travail humain (par exemple appels publicitaires) et qui semble conduire à peu d'abus. Enfin, la modification ne concerne pas l'envoi des publicités en rapport avec la demande d'un contenu (par exemple publicités sur les sites Internet, publicités par la radiodiffusion). En définitive, dans le projet, le champ d'application de la nouvelle lettre o de l'art. 3 LCD est de limiter la publicité de masse sans rapport avec la demande d'un contenu. Elle doit être envoyée avec le consentement du client, contenir la mention correcte de l'émetteur et indiquer la possibilité de s'opposer à ce genre de publicité. Le destinataire pourrait à tout moment refuser les messages publicitaires électroniques même s'il avait auparavant donné son accord. Enfin, si un client a donné son adresse pour un achat, cette dernière peut être utilisée pour de la publicité de masse, pour autant que le client ne s'y soit pas opposé après avoir été rendu attentif à la possibilité de le faire. 



**Le spamming par SMS ou sur Internet est-il toujours toléré?**



Les tribunaux hésitent à appliquer les dispositions de la LCD, en particulier l'art. 3 lettre h LCD (entrave de la liberté de décision de la clientèle en usant de méthodes de vente particulièrement agressives). Dans son Message du 12 novembre 2003 relatif à la modification de la loi fédérale sur les télécommunications (FF 2003 7245 ss), le Conseil fédéral (motion Sommaruga) a abordé la problématique du spamming. Il a constaté que l'envoi de publicité de masse par des moyens de télécommunication ne cesse d'augmenter partout dans le monde sans que les destinataires puissent faire quoi que ce soit pour stopper cette pratique. Il a également constaté que contrairement à d'autres formes de publicité, l'envoi de publicité de masse génère des coûts négligeables pour les expéditeurs, les frais occasionnés étant



**Au lendemain de la manifestation de Berne sur les rentes-vieillesse, notre journal a publié la photo d'un manifestant arborant une pancarte. Celui-ci nous accuse d'avoir violé ses droits. A-t-il raison?**



Non. Une personne qui participe à une manifestation de rue entend attirer l'attention sur elle. Même si elle n'arbore pas de pancarte ou de maillot muni d'un slogan, elle sort résolument de sa vie privée et doit dès lors tolérer que sa photo puisse servir à illustrer un article de presse. La situation n'est pas comparable à celle d'une personne qui se rend comme simple spectateur au stade. Quoi que se déroulant en public, cette activité-là relève de la vie privée. 