



representing the
recording industry
worldwide



Official Swiss Music Charts

Règlement

Mise à jour 30.12.2022¹

1. Objet et finalité	3
2. Définitions et affectations.....	3
2.1 Définitions.....	3
2.2 Affectations.....	5
3. Commission des charts et mandataire de contrôle.....	5
3.1 Composition commission des charts	5
3.2 Promulgation du règlement.....	5
3.3 Quorum.....	6
3.4 Compétences commission des charts.....	6
3.5 Compétences mandataire de contrôle	6
3.6 Règles de récusation	6
3.7 Confidentialité	6
4. Exigences relatives aux points de vente («Qui peut annoncer?»).....	6
4.1 Panel de revendeurs	6
4.2 Droit d’annonce des points de vente.....	7
4.3 Date de remise, format de données et transmission de données	7
5. Exigences à l’égard de GfK («Comment GfK établit-elle les charts?»).....	7
5.1 Processus	7
5.2 Séquence temporelle de l’établissement des Official Swiss Music Charts	8
5.3 Nombre minimum d’annonces de vente	8
6. Exigences relatives aux ventes («Que peut-on annoncer?»)	8
6.1 Principes.....	8
6.2 Ventes à des consommateurs finaux et consommatrices finales en Suisse.....	9
6.3 Pas de remises gratuites	9
6.4 Nombre de points de vente	9
6.5 Nombre maximal de titres par artiste	9
6.6 Versions / produits «similaires»	9
6.7 Non-pertinence de la distinction entre distribution physique et numérique	10
6.8 Ajout de streams.....	10
7. Publication des Official Swiss Music Charts.....	10
8. Procédure de recours («Qui peut déposer un recours?»).....	10
8.1 Introduction procédure de recours	10
8.2 Poursuite de la procédure de recours	11
8.3 Conclusion procédure de recours.....	11
9. Mécanismes de contrôle («Comment les erreurs et les manipulations sont-elles évitées?»)	11
9.1 Contrôle général	11
9.2 Contrôle par point de vente.....	11
9.3 Contrôle par produit	12
9.4 Contrôle en cas de soupçon d’abus lors de l’établissement des Official Swiss Music Charts ...	12
10. Procédures, mesures et sanctions contre les abus ou les tentatives d’abus	12
10.1 Procédures	12
10.2 Mesures immédiates	13
10.3 Sanctions.....	13

1. Objet et finalité

Les Official Swiss Music Charts sont un classement hebdomadaire des albums et singles les plus vendus et les plus streamés en Suisse. L'initiatrice des Official Swiss Music Charts est IFPI Suisse, l'association sectorielle des labels de musique suisses.

Les Official Swiss Music Charts sont un projet d'étude de marché, d'information et de promotion de la culture qui reflète de manière rapide, sûre et fiable les évolutions actuelles du marché des produits musicaux sous forme de classements. Ils sont le reflet de la demande des consommatrices finales et consommateurs finaux suisses en enregistrements musicaux actuels qui se manifeste par des décisions d'achat resp. d'écoute assorties d'une valeur financière.

Ils sont établis par GfK Entertainment AG (ci-après «GfK») pour le compte d'IFPI sur la base de règles scientifiques reconnues d'études de marché et de statistique. GfK est un institut d'études de marché indépendant.

Le besoin de Official Swiss Music Charts représentatifs rend indispensables certaines règles d'harmonisation et un mécanisme de contrôle visant à empêcher les manipulations. Dans cet esprit, la commission des charts, en tant qu'organe indépendant composé de représentant·e·s de différents groupes d'intérêt, émet le règlement des Music Charts. Le règlement actuel des Music Charts est publié sur le site Web d'IFPI (www.ifpi.ch).

2. Définitions et affectations

2.1 Définitions

Les **albums** désignent des supports phonographiques qui émanent soit d'un même artiste (notamment les best-ofs), d'un groupe de musique, d'un compositeur, d'une performance (concert en direct; émissions de casting ou de télévision; projet d'artiste par DJ ou remixes sous son propre nom), d'autres projets (projets de bienfaisance et d'hommage) mais aussi des supports phonographiques qui proviennent d'un tournage audiovisuel. Les projets de one-man-show et parlés (slam poetry) et les EP (extended plays) sont également affectés aux albums. Ne sont pas considérés comme des albums, en particulier: les livres audio, pièces radiophoniques, podcasts, remixes/DJ sets produits de manière non indépendante et supports phonographiques de séries télévisées et d'émissions télévisées non musicales.

Le **facteur d'ajout** désigne le rapport de création de valeur moyenne d'un stream par rapport à un téléchargement. Pour la détermination du facteur d'ajout, GfK s'enquiert régulièrement, auprès d'au moins cinq producteurs musicaux à fort chiffre d'affaires de Suisse, des données de base nécessaires à l'aide desquelles elle calcule des valeurs moyennes comme facteur d'ajout, selon les règles reconnues des études de marché et de la statistique. L'objectif est une imputation équivalente des streams par rapport aux unités physiques et numériques vendues. Le facteur d'ajout est publié et régulièrement réexaminé et le cas échéant modifié.

Les **compilations** désignent le fait de mettre ensemble, sur des supports phonographiques, des enregistrements musicaux déjà publiés dans l'esprit d'une deuxième exploitation. Elles sont évaluées et publiées dans des Music Charts séparés.

Les **téléchargements** désignent les ventes numériques de musique (seulement audio). N'est pas considérée comme un téléchargement toute forme de streaming (audio et vidéo), même si elle est proposée à titre payant.

Le **prix de revient** désigne le prix d'achat net augmenté des frais d'achat (p. ex. frais de transport, droits de douane) (prix courant moins remises, escomptes, etc.).

Un **EP** (désignation d'Extended Play voire également d'Extended Player) est un support phonographique qui se classe entre le single et l'album (LP, Long-Play). Au sens du présent règlement, les EP sont considérés comme des albums.

Le **panel de revendeurs** désigne l'ensemble des points de vente dont les annonces de vente de GfK peuvent être prises en compte lors de l'établissement des Official Swiss Music Charts.

Label désigne les fabricants de supports phonographiques.

Les **offres d'appel** désignent une sélection d'albums et singles – la plupart du temps actuels – qui sont proposés au-dessous du prix de revient dans le but d'attirer des consommateurs et d'obtenir une augmentation du chiffre d'affaires avec le reste de l'assortiment générateur de bénéfices.

Les **lots physiques** désignent la combinaison d'albums physiques (supports phonographiques) avec des produits d'autres types (ajouts) qui, au titre d'articles de merchandising, doivent avoir un rapport clair avec l'artiste ou avec l'album. Les ajouts haptiques autorisés sont, par exemple, des lots de CD accompagnés d'un T-shirt; les ajouts non haptiques autorisés sont, par exemple, des billets pour des concerts, des Meet & Greet ou des laissez-passer pour les coulisses. Les lots physiques doivent être proposés sur le marché à titre de produit indépendant doté de son propre EAN. Ne sont pas admis aux Music Charts et sont exclus de l'évaluation les lots incluant, p. ex., des billets de banque, bons, billets de loterie, tombolas, produits illégaux et autres droits de participation et d'accès (p. ex. émissions de télévision, activités de loisirs). Les lots physiques comportant des singles ne sont pas non plus autorisés pour les Music Charts et sont exclus de l'évaluation. En cas de doute, un lot physique peut être soumis à GfK pour contrôle au moins trois jours avant sa sortie.

Un **produit à prime** désigne les albums et les singles qui sont offerts au consommateur lors de l'achat d'autres produits (p. ex. single en cadeau lors de l'achat de boissons déterminées).

Les **médias de publication** désignent les partenaires médias officiels d'IFPI qui reçoivent et publient les Official Swiss Music Charts.

Les **singles** désignent des supports phonographiques dans lesquels, contrairement aux albums, un titre musical occupe les devants.

Les **streams** désignent des flux de données de fichiers de musique transmis en intégralité ou en partie (audio et vidéo, à partir d'une durée d'écoute de 30 secondes), tels qu'ils sont proposés par des prestataires comme Deezer, Apple Music, Spotify ou Youtube. Sont pris en compte les streams financés par la publicité (c'est-à-dire les streams pour lesquels la consommation de musique est liée en permanence à la prise de connaissance de publicités payantes de tiers) et les streams issus d'abonnements payants de consommatrices et consommateurs finaux. En particulier, les simulcasts, les webcasts, ainsi que les live streams ne sont pas considérés comme des streams.

Les **ventes** dans l'esprit du présent règlement sont les ventes de supports phonographiques physiques, téléchargements de fichiers ainsi que streams.

Les **points de vente** désignent l'ensemble des points de vente physiques d'une chaîne, les points de vente individuels (indépendants) ainsi que chaque boutique de téléchargement, de labels et magasin ligne (vente par correspondance) qui proposent aux consommatrices finales et consommateurs finaux en Suisse des albums ou des singles exclusivement légaux à l'achat ou en streaming. Les points de vente au sens du présent règlement sont également des fournisseurs de streaming. L'offre des points de vente doit être permanente et présenter une profondeur et une amplitude de répertoire qui sont pertinentes du point de vue de l'étude de marché.

Une **offre de marchandises en vrac** désigne la présentation d'une sélection de ventes et d'albums - la plupart du temps plus actuels - vendus au-dessous du prix de revient. Ces offres en appellent avant tout à la fièvre des bonnes affaires ou incitent à effectuer des achats spontanés.

2.2 Affectations

Les Official Swiss Music Charts sont évalués et publiés séparément pour les singles, les albums et les compilations. Le type de support phonographiques et sa diffusion sont sans importance pour l'établissement et l'évaluation des Official Swiss Music Charts; les formats physiques et numériques (téléchargements et streams) sont pris en compte à parts égales. De surcroît, GfK mesure d'autres dérivés de charts tirés des charts de singles et d'albums, comme par exemple les charts de genre, les charts géographiques et les charts de format.

3. Commission des charts et mandataire de contrôle

3.1 Composition commission des charts

La commission des charts se compose d'un·e représentant·e de la SIG (Coopérative suisse des artistes interprètes), d'un·e représentant·e de Swissperform (société de droits voisins des droits d'auteur) et d'un·e représentant·e de l'IFPI. Ces organisations délèguent un·e représentant·e bénévole qualifié·e pour la tâche. La commission des charts peut, par décision à l'unanimité, également accueillir d'autres membres approuvés.

Les membres de la commission des charts désignent dans leurs rangs un·e président·e.

3.2 Promulgation du règlement

La commission des charts promulgue le règlement sur les Music Charts et procède aux adaptations requises de certaines dispositions. La commission des charts a notamment la compétence afin de procéder à des compléments et précisions. De plus, elle est apte à interpréter à sa discrétion les règles lorsque ceci est nécessaire, dans certains cas, pour combler d'éventuelles lacunes du règlement.

Dans les cas où le présent règlement ne contient pas de disposition relative à un point juridique particulier ou à une question de fond, la commission des charts tranche définitivement en s'appuyant sur la jurisprudence, la doctrine et les usages internationaux tout en trouvant une solution se rapprochant le plus possible du sens et de la finalité des autres clauses du présent règlement.

3.3 Quorum

La commission des charts est en mesure de statuer quand au moins trois de ses membres ou leurs suppléant·e·s sont présent·e·s physiquement ou par le biais des télécommunications. Si un membre ou son/sa suppléant·e n'est pas joignable en temps utile, les deux membres restants sont également en mesure de statuer.

La commission des charts prend ses décisions avec le consentement d'au moins deux de ses membres. Les décisions par voie de circulaire (p. ex. par e-mail) sont recevables.

La commission des charts se réunit aussi souvent que les affaires l'exigent.

3.4 Compétences commission des charts

La commission des charts promulgue le règlement sur les Music Charts et statue au sujet de questions d'interprétation (voir ch. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Dans la procédure de recours (voir ch. 8), la commission des charts statue de façon définitive. Pour l'exécution de la procédure de manipulation (voir ch. 10), la commission des charts désigne un·e mandataire de contrôle indépendant·e adéquat·e ainsi qu'un·e suppléant·e.

La commission des charts assume d'autres tâches conformément au règlement des Music Charts.

3.5 Compétences mandataire de contrôle

La commission des charts fait appel à un·e mandataire de contrôle indépendant·e ainsi qu'à un·e suppléant·e auxquels GfK doit recourir en cas de soupçon de manipulation ou de tentatives de manipulation dans l'établissement des Music Charts et en cas de nécessité de faire appliquer le règlement (voir ch. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

3.6 Règles de récusation

Si le/la mandataire de contrôle indépendant·e ou son/sa suppléant·e entretient une relation professionnelle ou personnelle étroite avec une partie soupçonnée ou concernée par un abus, il/elle se récusé. C'est notamment le cas lorsque son indépendance et son impartialité semblent objectivement menacées.

3.7 Confidentialité

Les membres de la commission des charts ainsi que le/la mandataire de contrôle indépendant·e ou son/sa suppléant·e sont tenus à la confidentialité. Sont considérés comme confidentiels l'ensemble des faits dont les personnes susmentionnées ont eu connaissance dans le cadre de leurs activités conformément au règlement sur les Music Charts (p. ex. secrets professionnels de GfK et informations sur des cas de manipulation).

4. Exigences relatives aux points de vente («Qui peut annoncer?»)

4.1 Panel de revendeurs

GfK compile, selon des règles scientifiques reconnues des études de marché et de la statistique, un panel de revendeurs de points de vente dont les annonces de ventes sont prises en compte par GfK lors de l'établissement des Official Swiss Music Charts («panel de revendeurs»). Les exigences pour l'inclusion de points de vente dans le panel de revendeurs sont décrites ci-après.

4.2 Droit d'annonce des points de vente

Un point de vente est en droit d'annoncer (ce qui signifie qu'il peut annoncer ses chiffres de vente à GfK et que ses annonces de vente peuvent être utilisées pour établir les Official Swiss Music Charts) lorsqu'il satisfait aux exigences suivantes:

- Les **points de vente physiques** doivent être **établis** en Suisse.
- Les **points de vente en ligne** (p. ex. boutiques de téléchargement, fournisseurs de streaming et boutiques de vente par correspondance) doivent avoir un «**domaine .ch**» et/ou leur siège social ou une succursale en Suisse. Leurs ventes doivent constituer des ventes directes à des **consommatrices finales et consommateurs finaux suisses** et les données éventuelles de ventes dans des territoires en-dehors de la Suisse doivent être indiquées séparément.
- Tous les points de vente et l'offre musicale aux clients doivent être **permanents**.
- Les annonces de ventes doivent être **plausibles**. Les exigences quant à une annonce de ventes plausible sont définies par GfK et communiquées aux points de vente. En principe, les points de vente doivent envoyer leurs annonces une fois par semaine, avant le vendredi 10 h 00, à GfK. Les annonces doivent être réparties par succursales et comprendre en particulier le code EAN, l'ISRC, la quantité, le prix, le titre du support phonographique, l'interprète ainsi que la date d'achat.
- Le répertoire des points de vente doit être suffisamment large (min. 200 produits proposés de façon constante) ou **autrement pertinent** d'un point de vue d'**études de marché** afin de pouvoir garantir un résultat représentatif selon les règles scientifiques reconnues des études de marché et de la statistique.

GfK statue au sujet de l'**admission** de points de vente dans le panel de revendeurs. Le point de vente peut déposer un recours contre la décision de GfK conformément au ch. 8. GfK informe la commission des charts une fois par an au sujet des points de vente.

4.3 Date de remise, format de données et transmission de données

La date de remise d'ici à laquelle les points de vente doivent avoir transmis leurs chiffres de vente à GfK est définie de manière uniforme par GfK et communiquée aux points de vente.

Les annonces de vente des points de vente sont transmises électroniquement à GfK. Le format de données ainsi que les modalités du transfert des données nécessaires à l'établissement des Official Swiss Music Charts sont définis de manière uniforme par GfK.

5. Exigences à l'égard de GfK («Comment GfK établit-elle les charts?»)

5.1 Processus

Les points de vente transmettent à GfK les données nécessaires à l'enquête des Official Swiss Music Charts une fois par jour ou une fois par semaine (voir ch. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Les données transmises sont évaluées par installation de traitement de données. Il y a ensuite un contrôle automatisé (voir ch. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) et une affectation des données, ce qui permet à GfK d'établir les Official Swiss Music Charts.

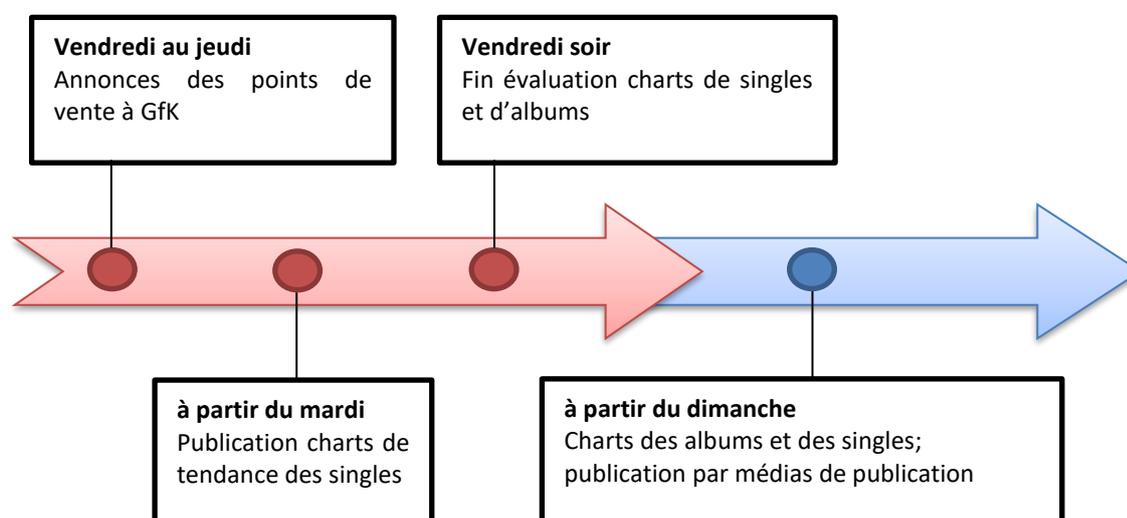
5.2 Séquence temporelle de l'établissement des Official Swiss Music Charts

La durée au cours de laquelle les données sont prélevées et évaluées pour l'établissement des Official Swiss Music Charts («**période d'établissement**») englobe chaque semaine les sept jours de vendredi à jeudi. GfK communique à la commission des charts, au mandataire de contrôle indépendant et aux médias de publication, en règle générale le lendemain (vendredi), le résultat de son établissement des Official Swiss Music Charts. Les jours fériés, GfK peut définir des périodes d'établissement différentes (p. ex. vendredi saint).

Les **précommandes** de produits physiques et numériques sont affectées à la semaine de leur livraison aux consommateurs finaux et consommatrices finales.

Les **charts de tendances** sont prélevés le mardi pendant la période d'établissement et communiqués le même jour aux médias de publication.

La séquence temporelle de l'établissement des Official Swiss Music Charts est la suivante:



5.3 Nombre minimum d'annonces de vente

Pour l'établissement des Official Swiss Music Charts, il est nécessaire de disposer d'annonces exploitables d'au moins 70 % des points de vente physiques afin que la qualité des Official Swiss Music Charts soit garantie.

Si, d'ici à la fin de la période d'établissement, en dépit des efforts de GfK, cette exigence n'est pas satisfaite, GfK informe la commission des charts. Ses membres décident de la suite de la procédure.

6. Exigences relatives aux ventes («Que peut-on annoncer?»)

6.1 Principes

Les Official Swiss Music Charts sont établis sur la base de critères objectifs. La base de cette détermination est constituée par les chiffres de vente annoncés à GfK par les points de vente.

Les exigences ci-après relatives aux ventes d'albums et de singles doivent être remplies afin que les ventes de GfK soient prises en compte lors de l'établissement des Official Swiss Music Charts. Si les ventes d'albums et de singles annoncées par les points de vente ne répondent pas aux exigences décrites ci-après, ces ventes ne sont pas prises en compte pour l'établissement des Official Swiss Music Charts.

6.2 Ventes à des consommateurs finaux et consommatrices finales en Suisse

Afin que les ventes d'albums et de singles soient prises en compte pour l'établissement des Official Swiss Music Charts, il doit s'agir de vente à des consommateurs finaux et consommatrices finales en Suisse.

6.3 Pas de remises gratuites

Les remises gratuites d'albums et de singles ne comptent pas pour l'établissement des Official Swiss Music Charts. Sont également considérées comme des remises gratuites:

- les streams gratuits où la consommation de musique n'est *pas* liée de manière permanente à la prise de connaissance de publicités payantes de tiers, ainsi que les téléchargements gratuits, en particulier lorsqu'ils sont financés par des campagnes de sponsoring spécifiques;
- les ventes de produits à prime (voir ch. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**);
- les offres d'appel ainsi que de marchandise en vrac (voir ch. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

6.4 Nombre de points de vente

Les albums et les singles se qualifient pour les charts s'ils ont des annonces de vente provenant d'au moins deux points de vente (physiques ou numériques).

Cette règle de qualification vise à empêcher que des classements injustifiés soient obtenus grâce à des chiffres de vente élevés non représentatifs dans un petit nombre de points de vente ou un petit nombre de gros clients ou de chaînes de magasins.

Pour chaque point de vente, en vue de l'enquête, pour des raisons techniques, seules des annonces de vente des titres du Top 10'000 sont prises en compte. Si un point de vente n'atteint pas ce seuil, il n'est pas pris en compte pour le nombre minimum de points de vente conformément au paragraphe 1.

6.5 Nombre maximal de titres par artiste

Un **maximum de trois titres** par artiste sont listés dans les charts de singles. Dans le cas où plus de trois titres du même ou de la même artiste pourraient être évalués, seuls les trois meilleurs classements doivent être listés dans les charts de singles.

Dans les cas exceptionnels, comme p. ex. les décès ou les distinctions spéciales d'artistes, il est possible de s'écarter de cette disposition.

6.6 Versions / produits «similaires»

Sont considérés conjointement (c'est-à-dire comme un titre):

- **Remixes** du même titre. Si la même composition ou le même enregistrement est doté, en tant que remix, d'un nouveau titre, il n'en résulte pas un nouveau titre.
- **Différentes versions/formats** d'un support phonographique dont le contenu est identique. Si certains supports phonographiques diffèrent les uns des autres (p. ex. pistes bonus sur un seul format) mais sont liés à l'œuvre originale (CD standard), les formats sont tout de même additionnés.
- **Versions en différentes langues** d'un titre au même contenu.

6.7 Non-pertinence de la distinction entre distribution physique et numérique

Le type de distribution est sans pertinence pour l'établissement des Official Swiss Music Charts. La distribution physique et numérique ainsi que le streaming font l'objet d'un traitement égal. De même (sous réserve de dispositions alternatives dans les présentes dispositions d'exécution), il est sans pertinence que l'album ou le single lui-même soit seulement disponible en version physique ou également (ou seulement) en version numérique.

6.8 Ajout de streams

Les streams sont pris en compte pour l'établissement des **charts des singles** et ajoutés aux charts des singles moyennant le facteur d'ajout, c'est-à-dire conformément au rapport de la création de valeur moyenne d'un stream par rapport à un téléchargement.

Les streams sont également pris en compte pour l'établissement des **charts des albums** et ajoutés comme suit: les trois titres les plus streamés de chaque album sont rétrogradés à la moyenne de streaming de tous les autres titres de l'album en question. Les streams des autres titres sont comptés de façon inchangée. La totalité des streams des trois premiers titres déclassés et de tous les autres titres de l'album est ensuite divisée par un facteur de 10 (généralement le nombre moyen de titres par album) et ajoutée après multiplication par le facteur d'ajout.

7. Publication des Official Swiss Music Charts

Les Official Swiss Music Charts et leurs dérivés de charts sont transmis par GfK à différents médias de publication et publiés par ces derniers. Dans les Official Swiss Music Charts, le rang, les titres et les interprètes sont nommés.

8. Procédure de recours («Qui peut déposer un recours?»)

8.1 Introduction procédure de recours

Droit de déposer un recours: toute personne physique ou morale qui a un **intérêt digne de protection** et qui exerce effectivement l'**activité de distribution** de l'enregistrement peut engager la procédure de recours en envoyant son recours par e-mail à GfK (contact.entertainment@gfk.com). L'intérêt digne de protection présuppose que la personne ait un avantage pratique à ce que le recours soit admis et soit directement affectée par l'évaluation du produit en question dans les charts. Sont également autorisés à déposer un recours les points de vente en ce qui concerne leur admission dans le panel de revendeurs (voir ch. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

Examen formel par GfK: GfK examine le droit de déposer un recours. Si ce dernier fait défaut, GfK ne donne pas suite au recours, communique sa décision négative par écrit et n'est pas tenue de donner d'autres renseignements. GfK peut motiver sa décision.

Examen matériel par GfK: si GfK confirme le droit de déposer un recours, elle procède à un examen matériel de la conformité au règlement de l'enquête. À l'issue de l'examen matériel, GfK corrige l'enquête ou la confirme par écrit à l'attention de l'auteur du recours, en indiquant le nombre total d'unités cumulées qui sont comptées pour les Music Charts.

8.2 Poursuite de la procédure de recours

Si GfK ne donne pas suite au recours ou si elle ne confirme pas la correction de l'enquête, l'auteur du recours peut poursuivre le recours. Pour ce faire, il/elle doit exposer et motiver par écrit les faits de manière exhaustive en fournissant des documents appropriés et autres preuves. Le recours doit être envoyé à GfK par e-mail.

GfK compile les faits, la correspondance, les justificatifs soumis incl. une recommandation motivée par GfK à l'attention de la commission des charts et remet le dossier au/à la président-e de la commission des charts. Le/la président-e de la commission des charts vérifie l'exhaustivité et la qualité des documents et envoie le dossier aux membres de la commission des charts pour évaluation.

Si la commission des charts accepte le recours, l'ensemble des ventes comptent pour la semaine de charts suivante. Seules comptent les ventes de la semaine de charts contestée. Si la commission des charts rejette le recours, l'auteur du recours reçoit un exposé des motifs écrit du/de la président-e de la commission des charts.

Si la commission des charts accepte un recours contre une décision de non-entrée de GfK, elle peut rejeter l'affaire à GfK en vue de l'examen matériel ou, si les faits sont constatables de façon suffisamment claire, en effectuer directement l'examen matériel.

8.3 Conclusion procédure de recours

La commission des charts statue de façon définitive.

9. Mécanismes de contrôle («Comment les erreurs et les manipulations sont-elles évitées?»)

9.1 Contrôle général

GfK vérifie les annonces de vente enregistrées électroniquement, qui sont à cet effet contrôlées en permanence selon un certain nombre de critères au moyen d'une procédure de contrôle à plusieurs niveaux (à l'aide d'un système de détection des fraudes) avant d'être traitées. En font partie le calendrier des annonces d'un album ou d'un single par jour et semaine ainsi que les désignations multiples d'un album ou d'un single lors d'une inscription. Les écarts par rapport aux annonces moyennes entraînent d'autres vérifications.

GfK compare en outre les ventes résultant des annonces par albums ou singles et par points de vente et recherche systématiquement les configurations de données qui pourraient être illogiques, improbables ou erronées, afin p. ex. d'identifier et d'exclure les erreurs de saisie.

9.2 Contrôle par point de vente

Les annonces de tous les points de vente sont comparées à la limite maximale individuelle d'annonces par album ou single, qui résulte du volume total réel d'annonces du point de vente respectif. Si GfK détermine que les limites de tolérance statistique ont été dépassées conformément aux règles scientifiques reconnues en matière d'études de marché et de statistique, GfK peut ajuster l'annonce concernée conformément aux règles reconnues en matière d'études de marché et de statistique et après consultation du mandataire de contrôle indépendant.

9.3 Contrôle par produit

Après la soumission des annonces de vente, l'installation de traitement de données détermine le total des annonces et calcule ici l'annonce moyenne de tous les albums ou singles par point de vente. Dans un procès-verbal d'examen, les écarts de l'annonce individuelle par rapport à la valeur moyenne sont indiqués par point de vente et par album ou single. Si ces écarts dépassent un niveau auquel on peut habituellement s'attendre selon les règles scientifiques reconnues en matière d'études de marché et de statistique, l'annonce en ce sens sera vérifiée et, si nécessaire, modifiée par GfK selon les règles reconnues en matière d'études de marché et les résultats scientifiques de la statistique.

Dans un procès-verbal d'examen supplémentaire, les annonces sont listées côte à côte pour chaque album ou single. Les irrégularités identifiables donnent lieu à un contrôle supplémentaire de l'annonce respective.

De plus amples contrôles sont effectués par GfK, conformément aux règles scientifiques reconnues en matière d'études de marché et de statistique, titre par titre et point de vente par point de vente, et font l'objet d'un perfectionnement permanent.

9.4 Contrôle en cas de soupçon d'abus lors de l'établissement des Official Swiss Music Charts

En cas de mesures inhabituelles, GfK procède à un examen visant à constater d'éventuels indices d'abus.

Il y a notamment abus quand:

- des chiffres de vente ou de streaming ou des données afférentes sont feints, détournés, faussés ou falsifiés;
- des produits musicaux sont achetés/diffusés de manière déloyale afin de fausser l'ensemble des annonces totales pertinentes pour les charts;
- des produits soumis à l'établissement des charts sont sciemment assortis de chiffres de commandes ou de catalogues faux.

10. Procédures, mesures et sanctions contre les abus ou les tentatives d'abus

10.1 Procédures

En cas de soupçon d'abus (ou de tentative d'abus) lors de l'établissement des Official Swiss Music Charts, la GfK examine les faits et consulte le/s mandataire/s indépendant·e-s ou le/la suppléant·e. Celui-ci ou son/sa suppléant·e doit rendre compte à GfK, le même jour, pour autant

qu'il ait reçu l'annonce de GfK avant 12 h. Si l'annonce a été reçue avant 12 h, le retour doit être reçu par GfK avant 12 h le lendemain au plus tard. GfK se tient à disposition pour des clarifications et des questions complémentaires, pour lesquelles les parties concernées (distributeurs et artistes) ont la possibilité de prendre position.

Si ni le mandataire de contrôle indépendant ni son/sa suppléant-e ne sont joignables ou en mesure, le jour de l'annonce, d'effectuer les enquêtes requises dans les délais impartis, les membres joignables de la commission des charts sont autorisés, exceptionnellement, à exercer la fonction du/de la mandataire de contrôle. Il en va de même si tant le/la mandataire de contrôle que son/sa représentant-e se récusent.

Une occasion appropriée est donnée aux personnes suspectées de prendre position.

10.2 Mesures immédiates

En cas de soupçon motivé d'utilisation abusive (ou de tentative d'utilisation abusive), GfK peut exclure le produit sur lequel porte le soupçon motivé de l'inclusion dans les Official Swiss Music Charts jusqu'à ce que la question soit clarifiée, au plus quatre semaines.

La mesure immédiate doit être levée sans délai dès que les enquêtes ne confirment pas le soupçon ou que le soupçon n'est plus motivé.

10.3 Sanctions

Si le/la mandataire de contrôle établit de manière définitive un abus ou une tentative d'abus, il/elle impose des sanctions appropriées portant sur le produit et/ou personnelles et informe la commission des charts, GfK et les personnes directement concernées par les sanctions. Les mesures et les sanctions sont immédiatement exécutoires.

Les comportements abusifs de tiers doivent être attribués au contrevenant si ce dernier les a provoqués, soutenus ou tolérés.

Les frais de procédure doivent être pris en charge, de façon appropriée, par la partie sanctionnée. Si le paiement n'est pas effectué à temps, le/la mandataire de contrôle ordonne à titre de substitution des sanctions supplémentaires personnelles et/ou relatives au produit.

Sanctions relatives au produit: le produit concerné peut être exclu des Official Swiss Music Charts pour une période allant jusqu'à six mois. La durée d'une éventuelle mesure immédiate est comptabilisée dans la durée de l'exclusion.

En cas de récidive, plusieurs ou tous les produits du contrevenant au règlement des Music Charts peuvent être exclus de l'établissement des Official Swiss Music Charts pendant une durée allant jusqu'à douze mois.

Sanctions personnelles: les sanctions personnelles possibles sont notamment:

- **Paiement d'une pénalité** pouvant aller jusqu'à 10 000 CHF, à l'ordre de la Fondation des producteurs de phonogrammes, Berne. Si la pénalité n'est pas payée à temps, elle est convertie par le ou les mandataires de contrôle en une autre sanction appropriée, personnelle ou relative au produit.
- **Publication** de la décision du/de la mandataire de contrôle.

- **Notification de la décision** à une association professionnelle ou sectorielle à laquelle la personne sanctionnée appartient.

Sous réserve d'autres sanctions infligées par des associations sectorielles et professionnelles, conformément à leurs règlements.

En cas de divergence entre les versions allemande et française ou de tout autre cas de doute, la version allemande fait foi.

ⁱ **Versions:**

En vigueur depuis le 12 juillet 2012, révisé à la date du 1er janvier 2014, 27 juin 2014, 1er/29 avril 2016, 30 septembre 2016, 13 avril 2017, 1er janvier 2018, 7 mai 2021., 30 décembre 2022.