

Séparation entre partie rédactionnelle et publicité (X./Y. c. «NZZ am Sonntag»)

Prise de position du Conseil suisse de la presse 67/2019 du 13 décembre 2019

I. Faits

A. Le 2 juin 2019, la «NZZ am Sonntag» (NZZaS) publie en page 20 un article intitulé «Superheld Schweinefleisch» («Superhéros viande de porc»). Le titre de la page précise: «Hintergrund» («Contexte», en écriture gris clair) et «Sponsored content für Proviande» (en écriture noire). L'article est signé par les initiales (sm). A la fin du texte on peut lire: «Cet article a été rédigé par NZZ Content Solutions pour le compte de Proviande.» L'article est illustré par une image qui occupe toute la largeur sur deux cinquièmes de la hauteur de la page. Elle montre une assiette avec un morceau de viande sur une table. Dans le dernier cinquième de la page on trouve à gauche un article secondaire intitulé «Proportion optimale viande-graisse»; à côté, une infographie montrant les différentes parties du porc avec les morceaux de viande correspondants. Titre: «Part de graisse par 100 grammes».

B. Le 20 juin 2019, X. et Y. déposent plainte auprès du Conseil suisse de la presse. Pour eux, la «NZZ am Sonntag» viole la directive 10.1 (Séparation entre partie rédactionnelle et publicité) et la directive 10.2 (Sponsoring, voyages de presse, couplage de comptes rendus rédactionnels et publicité) du Conseil de la presse. En effet, bien qu'apparaissant dans sa forme, sa structure et son infographie comme un article de fond rédactionnel de haute qualité, il ne remplirait les conditions ni d'une publicité ni d'un contenu rédactionnel selon les directives. Il serait à peine possible de reconnaître si et dans quelle mesure l'article a un caractère publicitaire. Par exemple les infographies caractéristiques des pages «Hintergrund» ont une grande force d'identification. De plus l'article est signé d'une rédactrice (sm). La mention «Sponsored content pour Proviande» ne suffirait pas. Pas plus que la mention des «NZZ Content Solutions» en fin d'article. La séparation entre publicité et contenu rédactionnel serait ainsi insuffisante. L'article ne répondrait pas non plus aux exigences rédactionnelles de la «NZZ am Sonntag». Il serait enfin probable que le mandataire de l'article ait pu apporter des corrections et autres souhaits quant à son contenu.

C. Le 6 août 2019, Luzi Bernet, rédacteur en chef de la «NZZ am Sonntag», prend position. La rédaction considère que la «Déclaration des devoirs et des droits du/de la

journaliste» (ci-après «Déclaration») n'a pas été violée. L'intimé soutiendrait tout à fait la directive 10.1, selon laquelle une nette séparation entre la partie rédactionnelle et le contenu payant est indispensable à la crédibilité des médias. La «NZZ am Sonntag» respecterait les exigences de la directive 10.1, qui demande que les articles ne se distinguant pas de manière claire optiquement des contenus rédactionnels soient déclarés comme publicité. Mais les directives ne peuvent être violées, soutient le rédacteur en chef, puisque l'article est désigné comme «Sponsored Content» et que le nom du mandataire est rendu transparent. Le choix et le traitement du thème ne se font pas par la rédaction. Il ne saurait donc être question d'un article rédactionnel et encore moins d'une forme de contrepartie.

Selon le rédacteur en chef, déduire que (sm) désigne une rédactrice est erronée et exclu au vu des lignes directrices de la «NZZ am Sonntag»; (sm) au contraire est une directrice de projet de NZZ Content Solutions. Les plaignants confondent visiblement la NZZaS avec la NZZ; dans ce dernier titre il y a une rédactrice signant (sm.), avec un point dans la parenthèse. Déterminant est le fait que la «NZZ am Sonntag» n'utilise aucune initiale, mais que les auteurs sont désignés par leur nom complet au début de l'article. Le fait que les initiales de la directrice de projet ont été utilisées pour cet article le distingue donc justement d'un point de vue optique.

Voici ce que disent les lignes directrices du groupe «Sponsored Content» de la NZZ:

«Sur un portail de news comme «NZZ.ch», Sponsored Content apparaît dans le «Look & Feel» du titre du mandataire comme un article qui doit répondre à des exigences élevées et avoir une utilité claire. Pour nos lectrices et lecteurs, Sponsored Content est une forme de publicité déclarée qui ne dérange pas et qui, au vu de la pertinence de son contenu et de la qualité du Storytelling, correspond au journalisme du groupe NZZ. Pour les mandataires, Sponsored Content est une forme de publicité crédible concentrée sur un thème spécifique et permettant souvent une interaction durable avec le groupe cible.»

Puis:

«Les rédactrices et les rédacteurs du groupe NZZ ne rédigent pas de contenus payants.»

Ces lignes directrices, écrit le rédacteur en chef, ont également été respectées dans le cas présent. Ce cas illustre la manière dont le groupe NZZ traite depuis des années cette occurrence. Jusqu'à présent, elle n'a conduit à aucune plainte ni autre réclamation. Si cette plainte est acceptée, la pratique concernant le «Sponsored Content» sera mise en question d'une façon générale. Il convient enfin de faire remarquer que l'intimé, en comparaison avec d'autres entreprises médiatiques, traite cette question de manière exemplaire et désigne de tels articles plus clairement que la plupart de ses concurrents.

D. La présidence du Conseil de la presse a transmis le cas à sa 3^e Chambre, composée de Max Trossmann (président), Annika Bangerter, Marianne Biber, Jan Grüebl, Markus Locher, Simone Rau et Hilary von Arx.

E. La 3^e Chambre a traité la plainte à sa séance du 31 octobre 2019 ainsi que par voie de correspondance.

II. Considérants

1. Plaignants et intimé sont d'accord que la séparation entre contenu rédactionnel et publicité est indispensable à la crédibilité des médias (directive 10.1). Se pose dès lors la question de savoir si dans l'article attaqué, comme la directive 10.1 le demande, les contenus payés se distinguent «de façon claire et visible des contributions rédactionnelles». Dans les polices de caractères, la mise en page et l'aspect, la page incriminée est largement identique aux pages rédactionnelles de la «NZZ am Sonntag». De plus elle est présentée dans le titre de la page comme «Hintergrund» (contexte, ou fond), une rubrique rédactionnelle de la «NZZ am Sonntag». Cela étant les caractères et les tailles du texte sont les mêmes que dans toutes les autres pages «Hintergrund» de la NZZaS, avec comme seule différence que la couleur choisie est le gris clair plutôt que le bleu habituel. Les deux plaignants ont de plus déduit de par l'infographie typique de la NZZaS, à laquelle ils attribuent une grande force d'identification pour une page «Hintergrund», qu'il s'agissait d'une contribution rédactionnelle. Même le style d'écriture peut à peine être distingué. Il n'y a que deux différences: Dans le titre de la page figure «Sponsored Content von Proviande», et à la fin de l'article on peut lire: «Cet article a été rédigé par NZZ Content Solutions sur mandat de Proviande». Pour la lectrice et le lecteur de la «NZZ am Sonntag» il n'est pas reconnaissable au premier coup d'œil qu'il s'agit de publicité payée. Et même au deuxième regard, ce n'est pas évident. Seul celui qui lit la tête de page et qui comprend ce que signifie «Sponsored Content», ou alors qui lit la page jusqu'au bout comprend qu'il pourrait s'agir de publicité. Quant aux initiales en parenthèses à la fin de l'article, typiques de la NZZ, elles contribuent au brouillage. On ne peut attendre de la part du public qu'il puisse déterminer de lui-même que (sm) n'est pas partie de la rédaction.

L'argumentation de la rédaction concernant les initiales est spécieuse, selon laquelle ces initiales pointeraient optiquement vers un contenu payant, puisque les articles rédactionnels sont reconnaissables par la signature de l'auteur au début de l'article. La NZZaS n'utiliserait jamais d'initiales. Sauf que le rédacteur en chef nomme, avec (smb.) et (sme.), deux signatures à initiales d'auteurs de la NZZaS. En effet, dans la «NZZ am Sonntag», se trouvent également des articles brefs signés d'initiales. Quand le rédacteur en chef de la «NZZ am Sonntag» attend du public qu'il puisse bien reconnaître que (sm) ne puisse en aucun cas être auteur de la «NZZ am Sonntag» et encore moins la rédactrice de la NZZ Susanne Müller, qui signe (sm.), certes avec un point, il est complètement coupé de la réalité.

Le contenu payé n'est donc pas clairement reconnaissable comme tel. La directive 10.1 exige que de la publicité non reconnaissable comme telle d'un point de vue optique ou acoustique soit «désignée explicitement comme de la publicité». En tête de l'article figure la mention «Sponsored Content». L'expression n'est manifestement pas clairement définie et encore moins généralement compréhensible. Le fait d'employer un

terme anglais ne facilite pas non plus la compréhension, plutôt que de dire simplement qu'il s'agit de «publicité» ou d'une «annonce». Si de la publicité n'est pas reconnaissable comme telle, il ne suffirait pas non plus de mentionner quelque part en marge et en petit «publicité» ou «annonce». Il s'agit du fait que le lecteur moyen reconnaisse au premier coup d'œil qu'il est en présence de publicité, sinon la rédaction trompe le public. Le fait que d'autres maisons d'édition utilisent le terme «Sponsored» ne rend pas ce terme plus juste. L'article payé par Proviande n'est pas explicitement désigné comme publicité. En conséquence le chiffre 10 de la «Déclaration», respectivement la directive 10.1, est violée.

2. La directive 10.2 (Sponsoring, voyages de presse, couplage de comptes rendus rédactionnels et publicité) invoquée par les plaignants ne s'applique pas, puisqu'il ne s'agit pas de Sponsoring, mais clairement de publicité (voir la prise de position 15/2017). La mention «rédigé sur mandat de Proviande» indique clairement que l'organisation de la branche suisse de l'économie de la viande a pour le moins suggéré le thème pro viande et ainsi participé à la définition du contenu. Le groupe NZZ lui-même qualifie son «Sponsored Content» de forme de publicité.

La notion de sponsoring (parrainage) telle que définie dans la directive 10.2 recoupe d'ailleurs celle que le législateur utilise dans la loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV). Dans l'article 2 LRTV, il fait une claire distinction entre publicité et parrainage. Le parrainage est défini comme «la participation d'une personne physique ou morale au financement direct ou indirect d'une émission afin de promouvoir son nom, sa raison sociale ou son image de marque». Dans le parrainage donc, un contenu rédactionnel est financé, alors qu'en matière de publicité il s'agit d'un contenu commercial, qui vise à atteindre un effet «souhaité par l'annonceur ou par le diffuseur». Pour le parrainage, la LRTV stipule (art. 12): «Le diffuseur est seul responsable du contenu et de la programmation des émissions parrainées. Il veille à ce que le parrain n'influence pas les émissions de manière à porter atteinte à son indépendance rédactionnelle.» La presse écrite n'est pas soumise à la LRTV. Mais le mélange de publicité et de parrainage met fondamentalement en danger sa crédibilité.

3. La «NZZ am Sonntag» déclare qu'elle se tient à des directives internes et qu'il n'y a eu jusqu'à présent ni plainte ni réclamation. De plus elle aurait en l'occurrence des pratiques exemplaires en comparaison avec celles d'autres entreprises médiatiques. Même si le groupe NZZ devait moins dissimuler que d'autres, le danger existe que le public ne reconnaisse pas la publicité comme telle et soit ainsi induit en erreur. A en croire ses directives, le groupe NZZ semble aller en direction d'une dissimulation avec cette forme de publicité: il s'agit d'une forme de publicité qui «ne dérange pas» et qui «correspond au journalisme du groupe NZZ».

Le Conseil de la presse reconnaît que la rédaction s'efforce de renoncer à quelques éléments trompeurs ou à les atténuer. Il a ainsi pris en considération une autre publicité Proviande, parue dans la «NZZ am Sonntag» le 27 octobre 2019. Les modifications suivantes ont pu être constatées:

- Le terme «Hintergrund» ne figure plus dans le titre de la page.
- Le titre de la page n'est plus numéroté, ce qui est typique des pages d'annonces.
- «Sponsored Content» figure cette fois en mi-gras.
- Le renvoi à la fin de l'article au mandataire Proviande est surligné en jaune.
- L'article publicitaire n'est illustré que par une photo; il n'y a pas d'infographie.
- Dans l'exergue ne figurent plus les grands guillemets gras typiques de la mise en page de la NZZaS.

4. Le Conseil de la presse est très conscient des difficultés du financement du journalisme. C'est précisément par égard au journalisme qu'il critique la séparation insuffisante entre publicité et contenu rédactionnel. Il a plus d'une fois discuté (11/2017, 15/2017, 4/2019 et 29/2019) des nouvelles formes de publicité (aussi «native advertising»). En mai 2019 le Conseil de la presse a été amené à rappeler aux éditeurs sa directive 10.1 et à les appeler à assurer la crédibilité journalistique ainsi qu'à respecter les lectrices et les lecteurs en désignant clairement leurs contenus:

«Ces intrusions commerciales dans les parties rédactionnelles, qui visent à ne pas être clairement identifiées, manifestent un manque de respect pour le public et minent la crédibilité du journalisme, une crédibilité sans laquelle il perd son sens.»

Tout aussi clairement Médias Suisses, l'organisation de branche des éditeurs eux-mêmes, stipule dans son «code de conduite» («Code of Conduct»):

«Tous les acteurs – rédactions, éditeurs et annonceurs – soulignent de manière absolue dans leurs règles de conduite ou professionnelles le principe de la pleine transparence vis-à-vis du public. Il doit donc toujours être clairement reconnaissable pour le consommateur de médias quels contenus sont de la responsabilité de la rédaction et lesquels sont influencés commercialement, donc payés par des tiers. Quand les formes sont mélangées dans le but de tromper les consommateurs de médias, en souffre la crédibilité tant de la rédaction, des éditeurs mais aussi des annonceurs de journaux et magazines.»

L'industrie de la publicité elle aussi s'élève contre le mélange de contenu rédactionnel et publicitaire. Ainsi les règles de la Commission suisse pour la Loyauté (dans la publicité) stipulent:

«Toute communication commerciale est déloyale, quelle que soit la forme sous laquelle elle est diffusée et quel que soit le média utilisé pour sa diffusion, lorsqu'elle n'est pas identifiable en tant que telle sans la moindre ambiguïté et qu'elle n'est pas clairement séparée du reste du contenu. (...) Toute communication commerciale est fallacieuse et, partant, est déloyale lorsqu'elle est diffusée sur des supports publicitaires qui publient simultanément des nouvelles et des opinions, et que sa présentation graphique et sa mise en page ne la caractérisent pas spécifiquement de telle sorte qu'elle soit clairement identifiable en tant qu'annonce payante.»

Le Conseil de la presse est inquiet de constater que la dissimulation de contenus commerciaux dans des publications journalistiques ne fait que croître. Cela nuit à la crédibilité des médias auprès de leurs publics. D'ailleurs cette crédibilité à son tour est une première condition pour avoir du succès commercialement.

III. Conclusions

1. La plainte est acceptée.

2. Avec son article «Superheld Schweinefleisch» du 2 juin 2019, la «NZZ am Sonntag» a violé le chiffre 10 de la «Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste» (Séparation entre partie rédactionnelle et publicité).