

16.05.2019 - 11:40 Uhr

## Media Service: «Native advertising»: le Conseil de la presse exprime son inquiétude

Bern (ots) -

Le Conseil suisse de la presse est conscient de la nécessité pour les éditeurs de journaux de recueillir des rentrées publicitaires. Mais les formes de plus en plus audacieuses que tend à prendre le native advertising l'inquiètent au plus haut point. 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.

Dans sa directive 10.1 relative à la «Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste», le Conseil de la presse déclare: «Une nette séparation entre la partie rédactionnelle, respectivement le programme, et la publicité ainsi que tout contenu payé ou fourni par des tiers est impérative pour la crédibilité des médias. Les annonces, émissions publicitaires et contenus payés ou fournis par des tiers doivent se distinguer de façon claire et visible des contributions rédactionnelles. Dans la mesure où elles ne peuvent être reconnues optiquement/acoustiquement de façon univoque en tant que telles, elles doivent être désignées explicitement comme de la publicité.(...)».

Cette directive ne souffre aucune ambiguïté. Tout contenu payé ou fourni par des tiers doit être clairement reconnaissable comme tel. D'abord optiquement ou, à défaut, de manière claire et visible par la mention «publicité». Or le Conseil de la presse constate que ce principe n'a pas été respecté le 12 mai par les journaux du dimanche du groupe Tamedia (Le Matin Dimanche et SonntagsZeitung), ni le 13 mai par les éditions des quotidiens du même groupe de presse (Basler Zeitung, Berner Zeitung, Der Bund, 24 Heures, Tages-Anzeiger, Tribune de Genève).

Des doubles pages consacrées à la 5 G pour les journaux du dimanche et à la sécurité sur Internet pour les autres se présentent graphiquement comme des pages rédactionnelles. Quant aux mentions «annonce», respectivement «Anzeige», elles ne sont pas suffisantes pour lever toute ambiguïté sur la nature publicitaire des contenus, pas plus que les signatures précisant que les articles ont été rédigés par «Commercial Publishing Tamedia en collaboration avec Swisscom».

Quant à la mention «Sponsorisé», respectivement «Sponsored», elle ne correspond pas à la réalité des faits. En effet, la directive 10.2 relative à la «Déclaration des devoirs et des droits du / de la journaliste» précise: «Dans les articles et émissions parrainés, il convient de faire apparaître clairement le nom du parrain et de garantir le libre choix des thèmes et de leur traitement par la rédaction.» Or la mention «avec la collaboration de Swisscom» laisse clairement apparaître que l'entreprise a eu son mot à dire tant pour le choix des thèmes que pour leur rédaction.

Le Conseil de la presse en appelle aux éditeurs de journaux de veiller à sauvegarder la crédibilité journalistique de leurs publications, ainsi qu'à respecter le public en identifiant clairement ce qu'ils lui présente.

Contact:

Schweizer Presserat  
Conseil suisse de la presse  
Consiglio svizzero della stampa  
Ursina Wey  
Geschäftsführerin/Directrice  
Rechtsanwältin  
Münzgraben 6  
3011 Bern  
+41 (0)33 823 12 62  
info@presserat.ch  
www.presserat.ch