

28.06.2017 - 12:35 Uhr

Media Service: Le Conseil de la presse et le «native advertising»: L'équilibrisme journalistique (Prise de position 15/2017)

Bern (ots) -

Parties: X. c. «Watson»

Thèmes: Interdiction de publicité commerciale / Séparation entre partie rédactionnelle et publicité / Accepter des consignes

Plainte rejetée

Résumé

Le journalisme en ligne a donné naissance à un nouvel avatar, appelé «native advertising» ou encore «marketing de contenu». Ce terme désigne les contenus rédactionnels qui véhiculent de la publicité sans en être vraiment. Ces contenus ne tombent donc pas sous le coup de l'interdiction classique, formulée également par le Conseil de la presse, de faire travailler les journalistes pour des annonceurs publicitaires.

Le site d'information en ligne watson.ch, qui fait environ un quart de son chiffre d'affaires avec le «native advertising», a présenté à l'automne 2015 un quiz élaboré par sa rédaction pour permettre au lecteur de savoir «Quel est le sport d'extérieur qui te correspond le mieux». La liste des questions se terminait par l'insert publicitaire d'une assurance-maladie faisant référence au résultat du quiz tout en étant présenté différemment au plan graphique. La liste de questions et la publicité portaient l'indication «Présenté par ...» et le nom de l'assurance qui les avait payées toutes deux.

Watson attache de l'importance à la consigne interne que ses auteurs ne connaissent pas, avant publication, le nom du client ayant financé la publicité qui accompagnera leur contribution. La rédaction concède toutefois que les annonceurs ont en principe le droit d'accepter ou de refuser le contenu d'éléments de «native advertising».

Watson a-t-il ainsi porté atteinte à la séparation prescrite entre contenus rédactionnels et publicité? Si l'annonceur avait fait usage de la possibilité qui lui offre Watson d'influer sur le contenu rédactionnel, le chiffre 10 de la «Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste» du Conseil de la presse aurait été violé, malgré le caractère ludique des questions du quiz. Il en effet interdit au journaliste d'accepter les conditions des annonceurs publicitaires.

Comme l'annonceur n'a, dans le cas d'espèce, exercé aucune influence concrète et qu'aucune autre prescription du Conseil de la presse n'a manifestement été violée, aucun blâme n'est prononcé. Le Conseil de la presse juge toutefois plus transparent d'accompagner les contenus payés par des annonceurs non pas de la formulation trompeuse «Présenté par...», mais de l'indication «Payé par...».

Le Conseil de la presse a depuis précisé le code de déontologie des journalistes et ses «directives» afin qu'ils puissent aussi être appliqués sans l'ombre d'un doute aux nouvelles formes de publicité.

Contact:

Schweizer Presserat
Conseil suisse de la presse
Consiglio svizzero della stampa
Ursina Wey
Geschäftsführerin/Directrice
Rechtsanwältin
Effingerstrasse 4a
3011 Bern
+41 (0)33 823 12 62
info@presserat.ch
www.presserat.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100018292/100804300> abgerufen werden.