

12.04.2019 - 11:19 Uhr

Media Service: Le Conseil de la presse blâme «blick.ch» pour cause de native advertising (Prise de position 4/2019)

Bern (ots) -

Parties: X. c. «blick.ch»

Thèmes: Séparation entre partie rédactionnelle et publicité / Native Advertising

Plainte partiellement admise

Résumé

Le native advertising est en train de se généraliser dans les médias suisses. Il s'agit en réalité de contenus publicitaires qui ne doivent pas être immédiatement reconnaissables en tant que tels, des contenus qui trompent le lecteur sur leur véritable but. C'est pour réagir à ce phénomène nouveau que le Conseil suisse de la presse a spécialement révisé ses directives relatives à la «Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste», autrement dit son code de déontologie, dans le courant de l'été 2017.

Depuis lors, la directive 10.1 indique explicitement: «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.»

Une première plainte depuis la révision de la directive

Le Conseil de la presse vient de traiter le premier cas de native advertising qui lui a été soumis depuis la révision d'une de ses directives et il a accepté en partie une plainte visant «blick.ch». Un médecin s'est en effet formalisé d'un article paru en juillet 2018 sur le portail en ligne, intitulé «Ist IQOS weniger schädlich als eine Zigarette?» (IQOS est-il moins nuisible qu'une cigarette?). L'article rapportait que plus de 400 scientifiques menaient à Neuchâtel des travaux de recherche sur un «avenir sans fumée» pour Philip Morris International.

Au-dessus du titre, une bannière noire portait la mention: «Blick en collaboration avec IQOS». Sous l'article, une note de bas de page informait le lecteur de quoi il retournait: «Il s'agit d'un article payé. 'En collaboration avec...' signifie que les contenus sont rédigés à la demande d'un client et payés par lui. Le contenu sponsorisé est produit par Brand Studio.»

Dans le teaser renvoyant à l'article sur la page d'accueil de «blick.ch» - une photo accompagnée de la légende «High tech sur les rives du lac de Neuchâtel» et du titre «430 chercheurs travaillent à la fin de la cigarette» - figurait en haut à gauche, en petits caractères, le logo de la société IQOS et, juste en-dessous, le texte «En collaboration avec IQOS». Il n'y avait en revanche aucune mention du fait qu'il s'agissait d'un article payé. Optiquement, le teaser ne se distinguait pas des autres teasers renvoyant à des articles journalistiques.

Recommandation: ne pas dissimuler la publicité

Dans son avis, le Conseil de la presse conclut par conséquent que «blick.ch» a porté atteinte à la directive 10.1 relative la «Déclaration» en publiant ce teaser. La mention que l'article est le fruit d'une collaboration ne suffit pas, estime-t-il, car le lecteur moyen ne sait pas qu'une telle collaboration n'est rien d'autre que de la publicité.

«blick.ch» n'a en revanche pas violé la «Déclaration» en publiant l'article où il était indiqué - certes dans une note de bas de page - qu'il s'agissait d'un texte payé. Le Conseil de la presse recommande par principe de renoncer complètement aux termes «en collaboration avec...» ou «contenu sponsorisé», qui dissimulent le caractère publicitaire de l'article. Ces termes ne font que saper la confiance que les lecteurs ont dans le journalisme. Les éditeurs devraient donc toujours les remplacer par la désignation «Publicité» qui évite tout malentendu.

Pour en savoir plus: Lange, Klaus: «Native advertising: Un cas inconfortable». Dans: Revue annuelle 2018 du Conseil suisse de la presse, p. 22 à 27, https://presserat.ch/wp-content/uploads/2018/06/PR_Jahrheft_2018_FR.pdf

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

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100018292/100826983> abgerufen werden.