

18.12.2019 - 10:36 Uhr

## Le Conseil de la presse critique la publicité déguisée - décision principale native advertising (Prise de position 67/2019)

Bern (ots) -

Parties: X./Y. c. «NZZ am Sonntag»

Thème: Séparation entre partie rédactionnelle et publicité

Plainte admise

Résumé

Les journaux suisses et les médias en ligne publient toujours plus d'articles qui sont en fait de la publicité, mais ne sont pas identifiables en tant que telle. Pour le Conseil suisse de la presse, ces articles trompent et fourvoient le public. Ce faisant, les médias sapent leur propre crédibilité en tant que sources d'information indépendantes. Le Conseil de la presse tient à ce que le public puisse distinguer d'emblée les contenus rédactionnels des contenus publicitaires.

Le Conseil de la presse a reçu plusieurs plaintes critiquant l'absence de séparation claire entre contenu rédactionnel et publicité. Il a déjà traité l'une d'entre elles, qui reprochait à la «NZZ am Sonntag» un article pleine page intitulé «Superheld Schweinefleisch» (Superhéros viande de porc). Les polices de caractères et la mise en page étaient largement identiques à celles des pages rédactionnelles du journal. Deux différences seulement: les mentions «Sponsored Content von Proviande» dans le titre de la page et «Dieser Artikel wurde von NZZ Content Solutions im Auftrag von Proviande erstellt» à la fin (cet article a été rédigé par NZZ Content Solutions à la demande de Proviande). De l'avis du Conseil de la presse, les lecteurs ne peuvent voir qu'il s'agit d'un article payé, donc publicitaire, et non d'un contenu rédactionnel qu'en lisant soigneusement le texte. La «NZZ am Sonntag» a donc violé le code de déontologie des journalistes, qui exige que les contenus payés se distinguent clairement des contenus rédactionnels au plan de la présentation. Faute de quoi la publicité doit être déclarée en tant que telle. Deux choses que la «NZZ am Sonntag» a omises de faire.

Dans ces formes de publicité, le terme de «sponsoring» est souvent utilisé de manière erronée, puisqu'il s'agit de toute évidence de publicité. Le sponsoring finance des articles rédactionnels sans exercer d'influence sur leur contenu. Les textes achetés sont au contraire de la publicité. Cet amalgame entre sponsoring et publicité nuit aussi à la crédibilité du journalisme, estime le Conseil de la presse.

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/100018292/100838950> abgerufen werden.