

30.04.2021 - 11:48 Uhr

Le Conseil de la presse blâme le native advertising politique (prise de position 28/2021)

Berne (ots) -

Parties: Digitale Gesellschaft c. Ringier AG

Thème: Séparation entre partie rédactionnelle et publicité

Plainte admise

Résumé

Le Conseil de la presse blâme l'article "Darum brauchen wir eine elektronische Identität" (pourquoi nous avons besoin d'une identité électronique) paru sur "blick.ch" à l'approche de la votation du 7 mars 2021 sur l'E-ID, qui ne portait pas la mention explicite qu'il s'agissait de publicité. Les termes "in Kooperation mit ..." (en coopération avec...) ne suffisent pas aux yeux du Conseil de la presse: l'article était mis en page comme tous ceux du Blick et la mention figurant en petits caractères dans la ligne des auteurs pouvait facilement passer inaperçu. Il ne se distinguait donc pas de la partie rédactionnelle et n'était pas déclaré clairement comme publicitaire.

C'est pourquoi le Conseil de la presse constate, dans la première version de l'article, une atteinte à la directive 10.1 (Séparation entre partie rédactionnelle et publicité) de la "Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste". L'atteinte est d'autant plus grave qu'il en va de publicité politique avant une votation.

Troisième version claire et exemplaire

Le Conseil de la presse qualifie d'exemplaire la troisième et dernière version de l'article. La phrase univoque "Bei diesem Inhalt handelt es sich um politische Werbung" placée au début du texte, associée aux deux lignes consacrées aux auteurs "Das ist ein bezahlter Beitrag, präsentiert von ..." (article payé, présenté par...) crée la transparence nécessaire au bon endroit, estime le Conseil de la presse dans sa prise de position publiée dernièrement.

Obligation de caractériser aussi sur les réseaux sociaux

Le Conseil de la presse constate en outre que l'obligation de caractériser les textes publicitaires vaut aussi pour les publications sur les réseaux sociaux. Il juge insuffisamment transparente la mention "Gesponsert" (sponsorisé) figurant dans la publication sur Facebook. Le Conseil de la presse recommande d'utiliser la formulation plus claire de "Bezahlte Werbepartnerschaft" (partenariat publicitaire payé).

Le Conseil de la presse s'inquiète du *native advertising*

Le Conseil de la presse se montre une fois de plus inquiet au sujet de l'évolution et de la propagation du *native advertising*. Les éditeurs de journaux sont certes sous pression, au plan économique, et se doivent de chercher des recettes publicitaires. La publication de textes commerciaux habillés comme des articles rédactionnels ne rend toutefois pas service au journalisme et aux éditeurs. Elle témoigne d'un manque de respect pour les lecteurs et sape la crédibilité du journalisme. Une crédibilité sans laquelle il perdrait son sens, 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