

La conférence des rédacteurs en chef

Schweizer Presse

Presse Suisse

Stampa Svizzera

BSW Leading Swiss Agencies

SWA Verband Schweizerischer Werbe-Auftraggeber

ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen

FRP Fédération romande de publicité et de communication

Code of Conduct



La conférence des rédacteurs en chef
Schweizer Presse
Presse Suisse
Stampa Svizzera
BSW Leading Swiss Agencies
SWA Verband Schweizerischer Werbe-Auftraggeber
ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen
FRP Fédération romande de publicité et de communication

Code of Conduct

Recommandations concernant le traitement de la publicité payante

Principes

Tous les acteurs - rédactions, éditeurs et publicitaires - manifestent leur volonté d'adopter dans leurs règles de comportement ou professionnelles les principes de transparence totale à l'égard du public. Ainsi, les utilisateurs de médias seront toujours en mesure d'identifier quels contenus sont de nature rédactionnelle et lesquels sont influencés commercialement, c'est-à-dire payés par des tiers.

Si les formes sont intentionnellement mélangées dans le but de tromper le consommateur, tant la crédibilité de la rédaction, des éditeurs mais également des annonceurs des journaux et des périodiques en pâtira.

Recommandations

- Dans le traitement des surfaces publicitaires payantes, dans les médias écrits et en ligne compte le principe de la transparence à l'égard du public. Les utilisateurs de médias doivent être aisément en mesure de déterminer si l'origine est rédactionnelle ou commerciale et donc payée par des tiers. Rédaction et édition veilleront en commun à ce que cette séparation soit assurée.
- La présentation des annonces ne doit pas éveiller l'impression qu'il s'agit d'éléments rédactionnels d'un média, il s'agira en particulier d'assurer une différenciation typographique claire. En cas de doute, l'annonce doit être identifiable comme telle et dans un corps de caractère de taille suffisant.
- Le parrainage doit être déclaré.

Conseil suisse de la presse

Il faut séparer le contenu rédactionnel et la publicité

Mercredi 21 mars 2007

Fribourg (ats) Une claire distinction entre contenu rédactionnel et publicité est essentielle pour la crédibilité des médias. Le Conseil suisse de la presse a rappelé ce principe de base du métier de Journaliste mercredi lors de sa conférence de presse annuelle à Fribourg.

"Les rédactions doivent refuser toute consigne rédactionnelle émanant d'annonceurs. Un article qui présente un objet ou un produit doit être élaboré, comme un autre, dans le respect des règles déontologiques", a indiqué le Conseil suisse de la presse dans sa prise de position sur une plainte de l'association "Info en danger".

Selon le Conseil de la presse, la nécessité d'une séparation "claire, visible et compréhensible" pour le lecteur vaut aussi pour la délimitation entre publi-reportages et articles rédactionnels. A son avis, la multiplication des articles présentant des produits, mentionnant des marques ou reprenant des slogans publicitaires sur un ton trop complaisant met en péril l'Indépendance journalistique et nuit à la crédibilité des médias.

Durcissement

Les problèmes soulevés par l'association "Info en danger" ne sont pas nouveaux, a expliqué la vice-présidente du Conseil de la presse Sylvie Arsever. Mais les auditions de différents acteurs des médias et des-annonceurs ont montré que leurs rapports sont devenus plus "abrupts" et que ce durcissement s'est fait en faveur des annonceurs.

Plusieurs raisons expliquent cette évolution : une concurrence accrue entre médias, l'apparition des journaux gratuits, une situation très tendue du marché de la publicité, le développement d'Internet. Tous ces facteurs, ajoutés à la place toujours plus importante dans la culture contemporaine des marques et de la consommation, font que les rédactions sont tentées d'entrer en matière sur des demandes explicites ou implicites des annonceurs.

Détournement de crédibilité

Les annonceurs sont plus demandeurs par trois biais : l'emplacement de leurs encarts, la manière de les traiter tendant à les faire ressembler toujours plus à un texte rédactionnel afin de profiter de la crédibilité de tels textes et enfin la demande précise de contenus ou l'offre clé en main de tels contenus. Ce dernier aspect est celui qui préoccupe le plus le Conseil de la presse.

Il n'y a pas que le fond qui tracasse. Il y a aussi la forme et le ton. Evidemment un journaliste a le droit d'avoir une opinion, y compris sur un produit. Mais "tout ce qui est licite, n'est pas forcément bienvenu", a mis en garde Mme Arsever,

La marge de manœuvre du Conseil de la presse pour faire changer les choses est mince. "La seule sanction est la publication d'une prise de position", a dit le président du Conseil Peter Studer.

Code de conduite

Autre moyen salué par le Conseil ; le code de conduite convenu en janvier dernier entre la Conférence des rédacteurs en chefs, les associations d'éditeurs et de celle des annonceurs. Les différentes parties se sont mises d'accord sur le traitement de la publicité et sur le respect du principe d'une pleine transparence envers le public.

Présent à la conférence de presse, le président d'«Info en danger» a émis des doutes quant à l'efficacité de ce code. "J'attends pour voir", a dit Christian Campiche.

Lors de sa conférence de presse annuelle, le Conseil de la presse a présenté en outre un résumé de son activité en 2006. Relativement aux années précédentes, le volume des plaintes et le nombre des prises de position sont restés constants.

Février 2013
CENTRE DE FORMATION AU JOURNALISTME ET AUX MEDIAS
Florimont 1, 1006 Lausanne
Tél. : 021 - 343 40 70 - Fax : 021 - 343 40 71 -
E-mail : secretariat@cfjm.ch