

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 de conduite

Recommandations concernant le traitement de la publicité payante

Principes

Tous les acteurs – rédactions, éditeurs et publicitaires – manifestent leur volonté d'adopter dans leurs usages professionnels ou leur manière d'agir le principe d'une transparence totale à l'égard du public. Ils veilleront à ce que les consommateurs de médias soient toujours en mesure d'identifier quels contenus sont de nature rédactionnelle et lesquels sont influencés commercialement, c'est-à-dire financés par des tiers.

Ils reconnaissent que le fait de mélanger ces deux formes dans le dessein d'induire les consommateurs en erreur menace non seulement la crédibilité de la rédaction et de l'éditeur, mais également celle de l'annonceur.

Recommandations

- Le principe d'une transparence en matière de publicité payante à l'égard du public s'applique tant aux magazines et journaux qu'aux publications en ligne. Les consommateurs de médias doivent être en mesure de déterminer aisément si un écrit déterminé est d'origine rédactionnelle ou commerciale (financée par des tiers). La rédaction et l'éditeur s'engagent à veiller ensemble à ce que cette séparation soit garantie.
- La présentation des annonces publicitaires ne doit pas éveiller l'impression que celles-ci relèvent de la partie rédactionnelle d'un média. Il convient en particulier d'assurer une différenciation typographique claire entre ces deux éléments. En cas de doute, l'annonce devra être identifiée comme telle et cela à l'aide d'une police de caractère de taille suffisante.
- Toute forme de parrainage doit être déclarée.