



Conseil de déontologie - Réunion du 13 février 2019

Plainte 18-25

V. Herregat c. sudinfo.be

Enjeux : confusion publicité – information (art. 13 du Code de déontologie journalistique) et Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015)

Plainte fondée (art. 13 et Directive sur la distinction entre publicité et journalisme)

Origine et chronologie :

Le 10 avril 2018, M. V. Herregat introduit une plainte au CDJ à l'encontre d'un article de Sudinfo.be auquel il reproche de confondre information et publicité. La plainte, recevable, a été communiquée au média et à la journaliste le 19 avril 2018. Le média y a répondu le 7 mai. Le plaignant n'y a pas répliqué.

Les faits :

Le 10 avril 2018, Sudinfo.be publie un article qui rend compte d'une action promotionnelle du groupe Lidl qui permet à ses clients les plus fidèles de décrocher des réductions sur les billets d'entrée dans de nombreux parcs d'attractions. L'article signé Alison Vlt (Alison Verlaet) est titré « Lidl gâte ses clients avec son action "Plaisir en famille" » ; il est repris en rubrique « consommation » (mention apparente). Il présente une description détaillée des avantages de l'action (« décryptage de ce bon plan ») et précise comment procéder pour « accéder à ce privilège ». Un hyperlien dans le texte permet d'accéder au site où activer la réduction. Les photos qui illustrent l'article évoquent les parcs d'attractions concernés.

Sur le site Sudinfo.be, l'article (« Bon plan chez Lidl : des réductions jusqu'à -60% sur vos activités préférées ») propose un hyperlien sous l'intitulé « voici comment participer ». Cet hyperlien renvoie à la version complète de l'article disponible dans la version numérique.

Les arguments des parties (résumé) :

Le plaignant :

Dans sa plainte initiale

Le plaignant reproche à la rédaction d'avoir diffusé une publicité rédactionnelle sous couvert d'information.

Le média/ la journaliste :

En réponse à la plainte

Le média indique que l'article s'inscrit dans le cadre des « bons plans » qu'il épingle régulièrement au profit de ses lecteurs dans le cadre des rubriques « consommation ». Il précise qu'il s'agit d'un choix rédactionnel assumé, dicté par sa ligne éditoriale de service au lecteur, qui n'est en aucun cas guidé par une stratégie commerciale. Il précise que l'article s'inscrit dans le même contexte d'information que la présentation d'un film, d'un véhicule, voire d'une initiative ou d'une nouveauté dans un parc d'attractions.

Solution amiable : N.

Avis :

Le CDJ rappelle que la mention de marques ou d'entreprises dans un contenu rédactionnel n'est pas contraire à la déontologie journalistique et à ses principes, pour autant qu'elle réponde aux seuls critères journalistiques, qui impliquent de rechercher et communiquer une information vraie et indépendante.

En l'espèce, le CDJ constate qu'aucun élément au dossier ne permet de mettre en doute l'indépendance de la journaliste ou du média dans le choix et la rédaction de cet article, dont la nature s'apparente aux contenus rédactionnels qui recensent, commentent, évaluent des produits ou des services. Il note ainsi que la journaliste s'attache principalement à indiquer quelle est la meilleure manière de bénéficier de l'action promotionnelle, détaillant essentiellement le processus à suivre pour en bénéficier.

Cela étant, il relève aussi que les titres des articles numérique et en ligne, qui mentionnent la marque, usent de formules et d'un vocabulaire dont la ressemblance avec des slogans et discours publicitaires (dont la fonction première est de persuader le destinataire d'« acheter » le produit) est évidente. Le Conseil constate également que le chapeau des articles en ligne et numérique présente aussi des éléments de langage similaires au texte de promotion qu'a diffusé la chaîne de supermarchés lors de son action. Le CDJ estime en conséquence que la conjonction de ces indices – dont l'article complet accessible uniquement aux abonnés n'atténue pas l'impact en raison de l'absence de distance critique de la recension –, crée une confusion possible entre publicité et information aux yeux du lecteur. L'art. 13 du Code de déontologie et la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme n'ont pas été respectés.

Décision : la plainte est fondée (art. 13 et Directive sur la distinction entre publicité et journalisme).

Demande de publication :

En vertu de l'engagement pris par tous les médias au sein de l'AADJ, SudPresse doit publier dans les 7 jours de l'envoi de l'avis le texte suivant sur son site en page d'accueil pendant 48 heures et placer sous les articles, s'ils sont archivés ou disponibles en ligne, une référence à l'avis et un hyperlien permanents vers celui-ci sur le site du CDJ.

Texte pour la page d'accueil du site

Le CDJ a constaté qu'un article de SudPresse consacré à l'action promotionnelle d'une marque créait une confusion possible entre publicité et information

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté ce 13 février 2019 qu'un article en ligne de Sudpresse qui évoquait l'action promotionnelle déployée par une chaîne de supermarchés ne respectait pas l'art. 13 du Code de déontologie et la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme. Si le CDJ a estimé qu'aucun élément du dossier ne permettait de mettre en doute l'indépendance du média dans le choix et la rédaction de l'article, il a par contre constaté que la

CDJ - Plainte 18-25 - 13 février 2019

titraillait usait de formules et d'un vocabulaire dont la ressemblance avec des slogans et discours publicitaires était évidente. Il a considéré que la conjonction de ces indices (dont l'article complet accessible uniquement aux abonnés n'atténuait pas l'impact en raison de l'absence de distance critique de la recension), créait pour le lecteur une confusion possible entre publicité et information. L'avis complet du CDJ peut être consulté [ici](#).

Texte à placer sous la séquence archivée

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté une faute déontologique dans cet article. Son avis peut être consulté [ici](#).

La composition du CDJ lors de la décision :

La décision a été prise par consensus. Il n'y a pas eu de demande de récusation.

Journalistes

Thierry Couvreur
Gabrielle Lefèvre
Alain Vaessen
Bruno Godaert (par procuration)

Editeurs

Ann Philips
Philippe Nothomb
Pauline Steghers
Jean-Pierre Jacqmin

Rédacteurs en chef

Nadine Lejaer
Yves Thiran

Société civile

Jean-François Vanwelde
Pierre-Arnaud Perrouy
Jean-Jacques Jaspers

Ont également participé à la discussion : Sandrine Warsztacki, Caroline Carpentier.

Muriel Hanot
Secrétaire générale

Jean-Jacques Jaspers
Président