



Avis du Conseil de déontologie journalistique du 22 juin 2011

Plainte 11 – 15 Dessart c. RTBF JT

Objet : confusion publicité / information.

Plainte de

M. Joseph Dessart, Voie de Liège 118 à 4053 Chaudfontaine

contre

M. Eric Boever et la RTBF (JT), 52, boulevard Reyers, 1044 Bruxelles

En cause :

Une séquence du JT de la RTBF du 18 février 2011 à 19h30, à propos de la boisson *Jupiler Force*.

Les faits

Le JT de la RTBF du 18 février 2011 à 19h30 s'ouvre sur une longue séquence de 2 min 29 sec. consacrée à la mise en vente d'un nouveau produit, la boisson *Jupiler Force*. Cette info figurait déjà en tête des titres du JT, le 1^{er} mot prononcé étant « Polémique ».

La séquence présente le produit, donne la parole à la firme et à une personne engagée dans l'éducation à la santé, interroge des buveurs-test. Le lancement par la présentatrice et le commentaire du journaliste sont parsemés de termes indiquant une prise de distance avec le sujet (danger, ruse, confusion...). Les images font cependant une large place au produit.

Le déroulement de la procédure

Le 1^{er} mars 2011, le CSA transmet au CDJ une plainte de M. Joseph Dessart relative à une séquence du JT de la RTBF (vendredi 18 février à 19h30) consacrée à une nouvelle boisson, la *Jupiler Force*. Selon le plaignant, cette séquence consisterait en publicité déguisée. Le CSA est dès lors aussi compétent et la procédure conjointe est à mettre en œuvre (art. 4 du Décret de création du CDJ).

Les conditions de recevabilité formelle sont remplies et l'enjeu est déontologique (confusion publicité – information). Le 7 mars, le SG demande des précisions au plaignant, reçues le 15 mars sous la forme d'une argumentation plus développée. Le plaignant précise que sa plainte ne vise pas un journaliste en particulier (Eric Boever en l'occurrence) mais la RTBF. Celle-ci est avertie le 22 mars et fournit ses arguments le 24 mars.

Les 15 mars, 1^{er} et 19 avril, le plaignant fournit d'autres arguments et fait évoluer sa plainte. Il ne parle plus de publicité clandestine au sens du décret SMA, qui impliquerait une intention délibérée et une

rémunération, mais de confusion publicité / information au sens déontologique. Suite à cette évolution, le CSA estime que les conditions de la procédure commune ne sont plus réunies.

Le 28 avril, les nouveaux éléments fournis par le plaignant sont transmis à la RTBF qui ne souhaite rien ajouter.

Le 11 mai, le CDJ crée une commission d'instruction qui a visionné la séquence, lu les arguments des parties et a estimé ceux-ci suffisamment complets pour proposer un avis sans devoir rencontrer ces parties.

Recherche de médiation :

La RTBF estime que la médiation n'a pas lieu d'être lorsqu'un plaignant n'est pas directement concerné par le sujet.

Récusation :

Le plaignant a demandé les récusations de Alain Vaessen, Dominique Demoulin, Jean-Pierre Jacqmin, Dominique d'Olné et François Ryckmans.

Le 6 avril, conformément à ses critères habituels, **le Conseil a accepté la récusation de J-P. Jacqmin**, le seul des membres CDJ à avoir une responsabilité dans les JT de la RTBF. Les autres membres ne sont pas récusés.

Les arguments des parties

1. Le plaignant

L'argumentation du plaignant mêle des arguments déontologiques et d'autres liés à des choix rédactionnels. Il affirme que :

- par sa longueur et par sa place en tête de JT, cette séquence est en fait de la publicité déguisée pour un nouveau produit ;
- certes, le commentaire prend de la distance et porte un regard critique sur le produit présenté, mais les images, qui marquent beaucoup plus le public, mettent ce produit tellement en évidence que les réserves du commentaire sont oubliées. L'argumentation complémentaire du plaignant est largement focalisée sur cette question du faible poids relatif du commentaire critique sonore par rapport à l'omniprésence de l'image du produit ;
- pour la firme concernée, les réserves émises dans le commentaire et dans le lancement de la séquence par la présentatrice du JT pèsent peu face à l'énorme gain en notoriété qui résulte d'une présentation aussi longue et gratuite du produit dans un JT ;
- dans d'autres émissions, les noms visibles sur les produits sont floutés alors que ce n'est pas le cas dans ce JT ;
- l'évolution de la politique éditoriale (qui ne fait pas l'objet de la plainte) conduit à des dérives mélangeant l'essentiel et l'accessoire. Cette séquence est placée bien avant d'autres, dont le contenu est plus important en termes d'intérêt public ; elle a un contenu informatif quasiment nul ; son message est ambigu ; la mise en garde est contreproductive.

2. La RTBF

Les différents critères de publicité clandestine au sens du Décret sur les services audio-visuels ne sont pas rencontrés ici. La séquence ne viole pas non plus les règles de base de la déontologie journalistique. La distinction entre information et publicité n'interdit pas à la presse de parler de la sortie d'un produit commercial. La séquence contestée porte un regard critique sur le produit (lancement, commentaire, phrase de conclusion...) et est présentée comme une mise en garde.

Les réflexions du CDJ

Le CDJ se prononce sur des cas particuliers, par sur des politiques éditoriales globales.

1. A propos du placement de la séquence en tête de journal

La hiérarchie de l'information relève des choix éditoriaux. La déontologie n'est pas en cause à ce sujet.

2. A propos du « faible contenu informatif » du sujet

La séquence a un contenu informatif et peut donc avoir sa place dans un journal télévisé. L'importance de ce contenu pour le public peut être appréciée différemment par chacun. La décision d'aborder ce sujet relève de choix éditoriaux sans que la déontologie soit mise en cause.

3. A propos du choix de l'angle de type « mise en garde »

Le lancement de la séquence et son commentaire indiquent la volonté d'attirer l'attention du public sur les risques du produit montré. Aucun élément ne permet de suspecter une intention publicitaire explicite ou cachée.

4. A propos du floutage de la marque

La présentation du produit précis est constitutive du sujet. Oralement ou visuellement, cacher la marque n'aurait pas eu de sens. Le fait de mentionner une marque ou un nom de produit dans une production journalistique ne constitue pas par lui-même un manquement à la déontologie, pourvu que ce soit fait en fonction des seuls critères journalistiques et en toute indépendance par rapport aux noms et marques cités (Directive du CDJ sur la distinction entre publicité et journalisme, décembre 2010).

5. A propos de la réalisation de la séquence

Les images et les dialogues rappellent les techniques de marketing (l'interview devant l'affiche, le panneau des sponsors, le logo de la firme...) ou de la publicité (la canette en avant-plan très net, débouchée par un sportif en arrière-plan flou), mais le commentaire est critique, dès le lancement par la présentatrice. Or, une telle séquence constitue un tout (son et images). La réalisation de cette séquence est le résultat de choix rédactionnels légitimes qui peuvent certes être discutés mais qui ne témoignent pas de manquement à la déontologie.

La décision : la plainte n'est pas fondée.

Les opinions minoritaires éventuelles : N.

La publicité demandée : N.

La composition du CDJ lors de l'approbation de l'avis :

Journalistes

Marc Chamut
Dominique Demoulin
François Descy
Alain Vaessen
Martine Vandemeulebroucke

Editeurs

Catherine Anciaux
Laurent Haulotte
Philippe Nothomb

Rédacteurs en chef

François Ryckmans

Société Civile

Nicole Cauchie
David Lallemand
Jean-Marie Quairiat
Marc Swaels

Ont également participé à la discussion :

Pierre Loppe, Yves Boucau, Gabrielle Lefèvre, Jacques Englebert, Daniel Fesler.

Signatures

André Linard
Secrétaire général

Marc Chamut
Président